

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

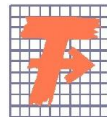
**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2011**

**VERONIKA PAULENOVÁ**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

### PROPAGACE TEXTILNÍHO VÝROBKU NA ZAHRANIČNÍM TRHU

### THE ADVERTISING OF TEXTILE PRODUCT IN THE FOREIGN MARKETPLACE

Veronika Paulenová

KHT-719

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Larisa Očeretna.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu.. 40

Počet obrázků..... 8

Počet tabulek..... 16

Počet stran příloh. 13

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Fakulta textilní**

**Akademický rok: 2009/2010**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

Jméno a příjmení: **Veronika PAULENOVÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Propagace textilního výrobku na zahraničním trhu**

Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

1. Vyberte a popište textilní výrobek, který chce tuzemský výrobce uvést na zahraniční trh.
2. Zmapujte stávající způsob komunikace firmy s možnými zájemci o daný výrobek na zahraničním trhu. Vytkněte úskalí této komunikace.
3. Zvolte vhodné nástroje pro oslovení cílové skupiny a propagaci výrobku na zahraničním trhu.
4. Navrhněte strategii, která by umožnila tuzemské firmě proniknout s určitým textilním výrobkem na zahraniční trh.



Technická univerzita v Liberci  
Fakulta textilní  
Katedra hodnocení textilií

V Liberci 1.1.2011

**Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce**

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce na školní rok 2010/2011  
Důvod odkladu: Nesplnění podmínek studia.

Děkuji za vyřízení

  
Veronika Paulenová

Vyjádření vedoucího práce:

Souhlasím 

Vyjádření vedoucího katedry:

Souhlasím 

## **PROHLÁŠENÍ**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 2.5.2011

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucí této práce paní Ing. Larise Očeretne za odborné rady během zpracování mé bakalářské práce. Dále panu Ing. Janu Valerovi z firmy Pega-Vel a.s. za velmi vstřícné jednání a poskytování informací o firmě.

Děkuji také mé rodině za podporu během celého studia, a to hlavně mamince paní Hance Paulenové a v neposlední řadě také svému příteli Petru Golovi.

Dále děkuji firmě Webme.cz za poskytnutí potřebné informace o kalkulaci internetových stránek.

## **ANOTACE**

Tato práce se zabývá propagací textilních výrobků firmy PEGA-VEL a.s. na maďarský trh nábytkářů a čalouníků. Jejím cílem je navržení vhodné strategie, která firmě umožní lépe proniknout na tento trh a volba vhodných nástrojů komunikace.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Marketingová strategie, marketingová komunikace, mezinárodní marketing, mezifiremní komunikace

## **ANNOTATION**

This thesis deals with the textile product propagation of PEGA-VEL joint-stock company into the Hungarian market especially focused on cabinetmakers and upholsterer. The main task is to propose a convenient marketing strategy to help the company better penetrate the Hungarian market and suggest the appropriate marketing tools as well.

### **KEY WORDS:**

Marketing strategy, marketing communication, international marketing, intercompany communication

Obsah

Úvod .....	9
Teoretická část.....	11
1 Marketingová strategie .....	11
1.1 Komunikační strategie.....	12
2 Marketingová komunikace.....	13
2.1 Nástroje marketingové komunikace v mezinárodním prostředí (mezinárodní komunikační mix).....	14
2.2 Zvyklosti důležité pro obchodní kontakty v Maďarsku.....	17
2.3 Prostředky firemní komunikace .....	18
2.3.1 Internet.....	18
2.3.2 Oslovující nabídkový dopis (e-mail).....	19
2.3.3 Katalog.....	19
Praktická část.....	20
3 Charakteristika firmy a Popis výrobků .....	20
3.1 Popis firmy PEGA-VEL a.s. Krnov.....	20
3.2 Charakteristika vývozního sortimentu.....	20
4 Stávající komunikace firmy Pega-vel a.s. ....	22
4.1 Osobní prodej .....	22
4.2 Přímý marketing .....	23
4.3 Shrnutí: .....	24
5 Marketingový průzkum .....	25
5.1 Zpracování a analýza údajů .....	26
5.2 Vyhodnocení dotazníku.....	29
6 Inovace marketingové strategie při vstupu firmy na maďarský trh .....	30
6.1 Volba strategie .....	30
6.1.1 Marketingový plán komunikační strategie.....	31
6.1.2 Firemní identita .....	34
6.1.3 Internetové stránky a vytvoření e-obchodu.....	36
6.1.4 Sjedený formát e-mailu.....	38
6.1.5 Grafická úprava katalogu .....	40
6.1.6 Banner na webu .....	42
6.1.7 Podpora prodeje .....	43
6.1.8 Vztah s veřejností.....	45
6.1.9 Předběžné zhodnocení marketingové strategie.....	46
Závěr.....	49
Seznam použité literatury .....	50



Příloha 1 – obrázky výrobků pro nábytkáře a čalouníky .....	52
Příloha 2 – Dotazník v českém jazyce .....	56
Příloha 3 – Dotazník v Maďarském jazyce .....	57
Příloha 4 – Internetové stránky před úpravou .....	58
Příloha 5 – Internetové stránky po úpravě .....	59
Příloha 6 – Katalog před úpravou .....	60
Příloha 7 – Katalog po úpravě .....	61
Příloha 8 – Návrh úvodní stránky katalogu .....	62
Příloha 9 – Vzor oslovujícího e-mailu v češtině .....	63
Příloha 10 – Vzor oslovujícího e-mailu v maďarštině .....	64

## ÚVOD

V souvislosti s ekonomickou krizí, nastal trend, kdy se velký počet firem rozhodl snižovat náklady. Mnoho společností volí cestu ke snižování nákladů formou zlepšení a zefektivnění procesů. Je zde však i nemalý počet firem, které přistupují k personální redukci a tím pádem i k možnému rušení různých oddělení. Často se nešťastnou úvahou ruší oddělení, které nemají tolik společného se samotnou výrobou. Jde např. i o samotné marketingové oddělení. Jejich případná redukce nebo dokonce zrušení, má za následek snížení marketingových aktivit firmy a přímo tak ovlivňuje její zisk. Bohužel s efektem jeho snížení.

Tato bakalářská práce vznikla na přání firmy Pega-Vel a.s. (dále v textu již jen Pega) za účelem zlepšení propagace a tím pádem i zvýšení prodeje na zahraničním trhu. Jmenovitě jde o trh maďarský. Společnost v nedávné minulosti zrušila své marketingové oddělení a veškeré marketingové aktivity převedla na samotné obchodní zastoupení firmy pro různé regiony.

Hlavním cílem práce je vytvoření marketingové strategie, v podstatě cesty, kterou by firma měla následovat, aby dosáhla většího objemu prodeje na zahraničním trhu.

Jednou z mnoha aktivit, jak docílit většího zisku je věnovat se právě marketingovým činnostem a mít vyvážený všechny 4 prvky marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce, komunikace).

Na základě marketingového průzkumu provedeným v této práci, a také na základě návrhů firmy Pega, jsem se v této práci rozhodla vytvořit strategii týkající se výhradně marketingové komunikace.

Marketingová strategie, jakožto důležitá součást marketingového mixu musí být pečlivě zvážena, protože tak, jak se firma bude prezentovat, bude zákazníky stejným způsobem vnímána. Je tedy důležité jednotlivé kroky obsahově a i časově sladit. Z celkového pohledu musí marketingová strategie projít různými fázemi od plánování, organizace, rozpočtového odhadu až po její samotné uskutečnění.

Bylo by nad rámec bakalářské práce takovou strategii připravit i se samotným konkrétním provedením, protože do všech fází, chtě nechtě, musí vstoupit i odborníci (externí subjekty a vedení firmy), se zkušenostmi pro realizaci a také konečné schválení jednotlivých návrhů. Proto je tato práce pojata jako návrh marketingové strategie **s podrobným popisem dílčích procesů vedoucích k úspěšnému** naplnění celého strategického plánu. Práce je koncipována tak, že může být vzata jako připravený plán pro firmu Pega.

Samotná práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je pojednáno o marketingové komunikaci, jak se dělí a jaké jsou její nástroje. Rovněž je zde popsáno, co je marketingová strategie, čeho je součástí a jak se tvoří.

V praktické části je charakterizovaná firma Pega a její stávající komunikace se zaměřením na její úskalí. Následuje marketingový průzkum a jeho vyhodnocení.

V závěrečné kapitole je pak vytvořena marketingová strategie nejdůležitějších projektů. Jsou zde zmíněny důvody, proč jsou právě tyto projekty navrhovány. Dále jsou podrobněji rozpracované a popsány tak, aby se mohly realizovat. K představě firmy o cenách jednotlivých návrhů jsou pak dodány i jejich reálné finanční kalkulace.

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

*„Marketingovou strategií obecně chápeme jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.“ [str. 68 z 15].*

Taková je jedna z mnoha definic. Pro praktické účely je nutné především pochopit, co marketingová strategie znamená.

Marketingová strategie je výsledkem zhodnocení úskalí firmy a následným rozhodnutím, kterým „směrem“ se ubírat. Definuje nejdůležitější kroky v cestě za dosažení předem stanovených cílů. Zvýšení objemu prodeje a následný nárůst zisku potom bezpochyby představují jedny z hlavních cílů strategie.

Z užšího pohledu je marketingová strategie součástí celé strategie podniku [15]. Měla by tedy následovat cíle firmy jako celku.

Druhy marketingových strategií vycházejí z klasického rozdělení 4P marketingového mixu, a to:

- výrobková strategie;
- cenová strategie;
- distribuční strategie;
- komunikační strategie.

Marketingové plánování zahrnuje stanovení cílů a formulování marketingových strategií, sestavení marketingových aktivit (projektů), rozpočet nákladů a kontrolní body. [15]

Výstupem marketingového plánování je hotový marketingový plán, což je písemně zpracovaný dokument podrobně postihující marketingové a ekonomické cíle. Dále obsahuje postupy vedoucí k dosažení cílů, zodpovědnost jednotlivců, potřebné prostředky a kontrolní body. [15]

## 1.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie využívá všech komunikačních nástrojů uvedených v kapitole 2.1 a s jejich využitím vytváří dílčí strategie. Má za úkol informovat, přesvědčit, připomenout zákazníkovi produkty a upevnit dlouhodobě trvalé svazky. [15]

Základními kroky v procesu tvorby komunikační strategie jsou **určení cílového publika, vytyčení komunikačních cílů, strategie zprávy, výběr médií, komunikačních kanálů, vytvoření plánu komunikační kampaně**. [15]

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informace způsobem, který je vhodný pro obě zúčastněné strany. [3]

Druhy komunikace se dělí dle:

- orientace na zákazníka;
- trhu, na kterém firma působí.

Dle orientace na zákazníka se komunikace dělí na **komunikaci s konečným spotřebitelem (B2C – Business to Customer)**, což je to komunikace mezi konečným uživatelem a firmou neboli komunikace s individuálním spotřebitelem. Spotřebitel nakupuje produkty pro vlastní spotřebu. Spotřebitelem zde mohou být jednotlivci nebo domácnosti. Poptávka vzniká z vlastní potřeby jednotlivého kupujícího. Na spotřebitelském trhu existuje velmi velké množství individuálních spotřebitelů, ale každý z nich nakupuje velmi malé množství zboží. Vztah mezi prodávajícím a kupujícím je anonymní. Délka nákupního procesu je mnohem kratší než na obchodním trhu, protože spotřebitelé nakupují impulzivně bez jakékoliv analýzy nabídky. Délka distribuční cesty je delší než na trhu obchodním. [10]

A na **mezifirmní komunikaci (B2B – Business to Business)**, která se používá při prodeji výrobku, který je předmětem dalšího procesu. Trh výrobních prostředků se značně liší od trhu spotřebních předmětů, a proto se musí lišit i komunikace mezipodniková od komunikace s individuálním spotřebitelem. Trh výrobních prostředků nebo obchodní trh tvoří jen málo zákazníků, kteří tvoří velký obrát. Vztah mezi dodavatelem a odběratelem bývá velmi těsný, proto se předpokládá vysoká pružnost dodavatele. Zvláště velcí odběratelé vyžadují nebo očekávají individuální nabídku nebo individuální platební podmínky. V kupním procesu mezipodnikového prostředí záleží na tom, zda se jedná o opakovanou či novou koupi a zda jsou předmětem nákupu drobné a krátkodobé prostředky nebo investiční prostředky. V podnikovém marketingu hraje největší roli osobní prodej. [1]

Dle trhu, na kterém firma působí, se komunikace orientuje na **tuzemský trh**, kdy firmy působící na tuzemském trhu nemají problémy s komunikačními bariérami.

A **trh mezinárodní**, kde se firmy mohou potýkat s komunikačními bariérami, neboť se zde překračují hranice kultur. Proto firmy vstupující na mezinárodní trh musí

umět komunikovat se svými zahraničními zákazníky, je tedy nutná znalost těchto trhů. Kulturní rozdíly se projevují v řadě oblastí, jako je: používaný jazyk, neverbální komunikace, vliv náboženství, chápání času, prostoru, význam barev, čísel, význam přisuzovaný postavení osob, zvyky a tabu příslušné země atd. V mezinárodní komunikaci roste význam internetu, který je prostředkem komerční komunikace. [5 - 7]

Marketingová komunikace v závislosti na trhu či zákazníkovi využívá určitých nástrojů. Viz následující kapitola

## 2.1 Nástroje marketingové komunikace v mezinárodním prostředí (mezinárodní komunikační mix)

Komunikační nástroje, respektive komunikační mix, úzce souvisí s druhem trhu, na který chce firma vstoupit (viz výše). V mezinárodním i domácím komunikačním mixu se vyskytují v podstatě stejné prvky. Liší se v závislosti na tom, jak odlišná je i kultura a sociální prostředí trhů, na které chce firma proniknout. [17, 18]

Základními nástroji komunikačního mixu jsou:

- **reklama** (Advertising);
- **podpora prodeje** (Sales promotion);
- **osobní prodej** (Personal selling);
- **vztah s veřejností** (Public relations);
- **přímý marketing** (Direct marketing).

Na průmyslovém trhu převažuje hlavně osobní prodej, reklama je spíše ve formě tiskovin jako je inzerce v odborném tisku a katalogy. Jako podpora prodeje je zvláště účast na mezinárodních veletrzích a výstavách. [17]

### Reklama

Je placená, neosobní forma komunikace, která bývá zprostředkována pomocí různých médií. Hlavními médii jsou masové sdělovací prostředky jako televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, billboardy nebo internet. Reklama působí na široký okruh potenciálních zákazníků. Reklama je jednosměrná komunikace bez okamžité zpětné vazby. [3, 9]

Jako mezinárodní média můžeme označit časopisy, které jsou k dostání v mnoha zemích, a které čtou čtenáři téměř po celém světě. Příkladem také mohou být odborné technické časopisy, vycházející většinou v anglickém jazyce, které mají velkou

váhu mezi odbornou veřejností. Proto by se měl podnik, který se chce stát mezinárodní dodavatelskou firmou v tomto typu časopisů objevovat.

Ke špatným přístupům firem v mezinárodních kampaních je snaha uplatnit reklamu, která byla připravena pro tuzemský trh a nebyla upravena pro trh zahraniční, protože musíme brát zřetel na legislativní podmínky, ekonomické prostředí a sociálně kulturní prostředí daného trhu. [19]

### **Výhody reklamy:**

Dokáže oslovit široký okruh potenciaálních zákazníků, dobře identifikuje a vytváří značku. [9]

### **Nevýhody reklamy:**

Velmi nákladná, nelze okamžitě měřit zpětnou odezvu, v důsledku přesycení reklamou může klesat její účinnost. [9]

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje vytváří krátkodobý podnět, který působí na nákupní rozhodování spotřebitele. Jde většinou o krátkodobý stimul, kdy časová působnost těchto stimulů bývá omezena. Podporuje přímo nákupní chování spotřebitele. [3, 9]

K nástrojům podpory prodeje patří vzorky, kupóny, rabaty, zvýhodněná balení, odměny, soutěže o ceny, bezplatné vyzkoušení produktu, záruka. V mezipodnikové sféře pak ještě slevy z katalogové ceny, příspěvky na propagaci, zboží zdarma, dárkové propagační předměty. Dalším velmi významným nástrojem podpory prodeje v mezipodnikové sféře patří veletrhy. [3]

Podpora prodeje na zahraničním trhu může podléhat různým omezením, jako jsou zákonná opatření, které mohou omezovat druh a velikost vzorku, prémie a výhry nebo pořádání různých soutěží. Nástroje podpory prodeje musí být přitažlivé pro spotřebitele daného trhu. [17]

### **Výhody podpory prodeje:**

Rychlejší reakce zákazníka, možnost měření okamžité vazby, motivuje spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku, zvyšuje četnost nákupů a podporuje nákup objemnějších balení. [3]



### **Nevýhody podpory prodeje:**

Je-li značkové zboží často zlevňováno, hrozí, že na něj bude spotřebitel přihlížet jako na laciné. Účinnost nástrojů podporující prodej mívá spíše krátkodobé trvání. [3, 9]

### **Osobní prodej**

Při osobním prodeji dochází ke kontaktu dvou profesionálních subjektů (prodávajícího a kupujícího), což umožňuje oboustrannou výměnu informací a argumentů.

Obchodní zástupci musí svou náplň práce přizpůsobit s ohledem na typ produktu, okruh potencionálních zákazníků, požadovanou míru pokrytí trhu a na konkrétní podmínky daného odvětví. Musí umět jednat, vystupovat jistě a s přiměřenou dávkou sebevědomí. Osobní prodej v zahraničním a tuzemském prostředí se neliší mimo toho, že v mezinárodním prostředí musí obchodní zástupci dobře znát kulturu cizí země, její zvyklosti, také by měl ovládat tamní řeč, předpisy, zákony. Velkou roli zde hrají i neverbální komunikační schopnosti, jako je mimika obličeje, držení těla, gesta, oblečení a podobně. Cílem osobního prodeje je také prezentace firmy a zároveň budování image firmy. [1 - 3] Nástroje osobního prodeje jsou prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, stimulační programy, vzorky, veletrhy a výstavy. [10]

### **Výhody osobního prodeje:**

Výhodami osobní komunikace jsou okamžitá zpětná vazba a možnost přizpůsobit komunikaci tak, aby byl zvýšen její účinek, minimální pravděpodobnost nedorozumění, možnost budování vztahů se zákazníky. [2, 3, 5]

### **Nevýhody osobního prodeje:**

Nevýhodami osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady a fakt, že firma nemá dostatečnou kontrolu nad činností svých obchodníků. Ti mohou firmu prezentovat jiným způsobem, což může vést k vytvoření odlišné představy o poslání firmy. [2]

### **Public relations (vztah s veřejností)**

Plánovaná komunikace podniku, která má za účel udržení dobrého jména a vytváření vztahů s různými zájmovými skupinami. Základem této komunikace jsou tedy vztahy a komunikace mezi lidmi, podnikem a také zaměstnanci.[4, 9]

Cílem PR je zatraktivnit firmu pro zaměstnance, motivovat akcionáře k dalším investicím, zlepšit vztah s dodavateli a odběrateli, vyřizování stížností zákazníků, mít

dobré vztahy se sdělovacími prostředky, vytváření vztahů s vlivnými organizacemi a osobami a vytvoření dobré image firmy a produktů. Totéž platí pro mezinárodní komunikaci, jen se firma musí přizpůsobit danému trhu a kultuře.[9]

Nástroje PR jsou například články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, publikace, styky se společnostmi atd. [10]

### **Přímý marketing**

Přímý marketing je marketingová komunikační technika. Klade důraz na zpětnou vazbu, tedy přináší své reklamní sdělení přímo ke stávajícím nebo potencionálním spotřebitelům tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Přímou komunikaci také chápeme jako osobní rozhovor mezi dvěma a více osobami nebo osobně adresovanou komunikaci prostřednictvím telefonního spojení nebo poštou. Jelikož je zákazník adresně osloven a požádán o odpověď, mohou být získané informace zpracovány, uloženy a dále využívány k budování dlouhodobých vztahů tak, že se produkt upraví dle přání zákazníka. Přímý marketing je vhodný při utváření podvědomí o produktu, jeho poznání, posilování upřednostnění konkrétní značky a připravení půdy k uzavření koupě. [1 - 4] V mezinárodním prostředí se musí opět dávat pozor na komunikační bariéry (jazyk, kultura daného trhu apod.).

Hlavními nástroji přímého marketingu jsou: katalogový marketing, zásilkový prodej, telemarketing, elektronický prodej, adresné a neadresné poštovní zásilky [1]

#### **Výhody přímého marketingu:**

Výhodami přímého marketingu jsou rychlost a přesnost zpětné vazby, možnost vytvoření databáze a tím si vybudovat dlouhodobý aktivní vztah se zákazníkem, nízké náklady na kontaktování jedince pomocí počítačové technologie (e-mailů). [3,4]

#### **Nevýhody přímého marketingu:**

Nevýhodami přímého marketingu jsou vysoké náklady na oslovení jedinců a je personálně a časově náročný. Přímá pošta může být často spojována s nevyžádanou reklamní poštou a některými reklamními letáky a přímá elektronická pošta může být považována za „spam“. Další nevýhodou jsou velké investice do tvorby databáze. [3,4]

## **2.2 Zvyklosti důležité pro obchodní kontakty v Maďarsku**

Maďaři jsou při obchodních jednáních charakterističtí dobrou připraveností, promyšlenou strategií a cílevědomostí. Od obchodního jednání maďar očekává, že s partnerem dosáhne dohody. Maďaři jsou ochotni dělat kompromisy, které má však ve

variantách předem připravené. Při jednání mají rádi přizpůsobivost a kolektivní spolupráci. Dále se u nich při jednání projevuje velká míra asertivity. Jednání probíhají spíše neformálně.

Jako jednacím jazyk nejraději Maďaři preferují svoji mateřštinu, jelikož znalost cizích jazyků je srovnatelná se středoevropským standardem. Pokud maďarština ale nemůže být jednacím jazykem, preferují angličtinu a v menší míře němčinu.

V Maďarsku není příliš rozšířené používání titulů a řemeslo se necení tak jako v České republice. Ke vzdělání však mají větší úctu než Češi.

Maďaři považují při jednání dochvilnost za samozřejmost, avšak zpoždění ze strany obchodního partnera nepovažují za „faux-pax“, které by zásadním způsobem změnilo průběh jednání. Pokud by z nějakého důvodu nemělo být dodrženo slovo, Maďar včas podá informaci nebo vysvětlení. Zná dobře svou konkurenci, trh, ceny na trhu a málokdy blafuje. Při vytváření důvěry převažuje osobní kontakt. Je dobré tedy ze začátku partnera často navštěvovat a také jej pozvat k sobě.

Projev Maďara je stručný, výstižný, jasný a rádi argumentují. Nemají potíže mluvit o nepříjemných věcech, spíše naopak věří, že to pomůže minimalizovat problémy, které mohou vznikat při pozdějším jednání. [8]

## **2.3 Prostředky firemní komunikace**

V této kapitole jsou teoreticky popsány nejdůležitější prostředky, kterými firma komunikuje se svými zákazníky.

### **2.3.1 Internet**

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů je velkým přínosem pro malé i velké firmy. Snižuje náklady na prodej i propagaci, a vede k vytváření vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem.

Dalším důležitým nástrojem internetu jsou webové stránky (www – Word Wide Web), které umožňují textovou i obrazovou prezentaci firmy či produktu. Pro obchodní partnery je čím dál víc důležité a nezbytné mít adresu a schránku na elektronickou poštu, mít atraktivní webové stránky a uvádět je na svých propagačních materiálech.

Internetové stránky by měly být přehledné, multimediálně atraktivní a měly by okamžitě zákazníkovi sdělit, co se může dozvědět nebo koupit a jak může na rozdíl od běžné reklamy reagovat.

Informační servis by měl být stěžejní součástí každého webu, neboť jeden z nejlepších způsobů, jak internet použít je právě komunikace se zákazníkem. Pokud

firma chce spokojené zákazníky, kteří se budou vracet a kteří budou svou kladnou zkušenost sdělovat dál, je kvalitní servis důležitý.

E-mail samozřejmě představuje pro zákazníka další rychlý způsob, jak firmu kontaktovat.

Díky elektronickému obchodu se maximálně rozšiřuje a globalizuje význam distribuce na trhu, neboť zákazníci z celého světa si okamžitě mohou zakoupit cokoliv, kdykoliv odkudkoliv. [27]

### 2.3.2 Oslovující nabídkový dopis (e-mail)

Při psaní nabídky by se měla pozornost věnovat výstižné stylizaci a úměrnému rozsahu. Zákazník má většinou hodně možností výběru a málo času na to, aby si ujasnil, která z nabídek ho nejvíce zaujala, proto musí být dobrá nabídka stručná.

V dobré nabídce se většinou spojuje věcný popis, informace (o zaměření podniku, vlastnostech nabízených výrobků, rozsahu poskytovaných služeb) se snahou adresáta získat a přesvědčit zdvořilým přístupem, ale hlavně pomocí vhodných argumentů dokázat výhodnost nabídky.

Je rozlišena nabídka nevyžádaná a vyžádaná. Nevyžádaná nabídka je, když prodávající rozesílá nabídku bez předchozí poptávky širokému okruhu potenciálních zájemců. Vyžádaná nabídka je přímou odpovědí na předcházející poptávku. [28]

### 2.3.3 Katalog

Katalog by měl brát v úvahu všechna pravidla dobré a jasné komunikace a umění prodávat ne pro jeden produkt, ale pro tucty až stovky položek.

Každá strana nebo položka by měla mít všechny prvky, jako má malý inzerát – nadpis, text, upoutávky, ilustrace produktů a uvedení ceny. Katalog je něco málo jako maloobchod a tak jeho vzhled a reputace by měli přitahovat zákazníky zbožím, které nabízí. U katalogu vychází z image celkového dojmu, kterým katalog působí. Tento dojem je ovlivněn velikostí, typem papíru a vazbou. Nejdůležitější je si stanovit:

1. k jakému typu bude patřit většina zákazníků;
2. prostudovat tento typ;
3. podle toho upravit design katalogu. [29]

Katalog seznamového typu je běžný v obchodním a průmyslovém použití. Obsahuje většinou celkový inventář výrobce. Je vhodný i pro internet. Tam je dostupný novým zákazníkům, kteří nemuseli společnost ani znát, než ji zahlédli na internetu. [29]

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3 CHARAKTERISTIKA FIRMY A POPIS VÝROBKŮ**

Tato kapitola je věnována charakteristice firmy Pega a výrobků, se kterými chce firma uspět na maďarském trhu.

#### **3.1 Popis firmy PEGA-VEL a.s. Krnov**

Pega sídlící v Krnově se věnuje dlouholeté tradici ve výrobě textilní galanterie ve Slezsku.

Hlavním výrobním zbožím jsou v současnosti výrobky textilní galanterie jak prádlařské nebo oděvní, tak i technické galanterie, jako jsou izolační stuhy, elektrické ohradníky, autopásky apod. Firma dále vyrábí elastické úplety a elastické ovíjené nitě.

Pega je vhodným obchodním partnerem především pro firmy vyrábějící oděvy (prádlo, plavky, sportovní oděvy), dále pro výrobce obuvi, výrobce tkanin, ponožek, ortopedických výrobků, výrobce nábytku a pro firmy zabývající se čalouněním nábytku.

Nábytkáři a čalouníci jsou hlavními zákazníky, na které je v této práci cíleno.

Firma Pega se orientuje na český, slovenský, polský, anglický, německý, ruský a maďarský trh. A právě maďarský trh je předmětem bakalářské práce. Firma se na maďarském trhu již pohybuje a chce zde zlepšit své postavení a zvýšit prodej. [14]

#### **3.2 Charakteristika vývozního sortimentu**

Výrobky, které firma Pega na maďarském trhu nabízí, jsou určeny nábytkářům a čalouníkům. Jsou k dostání v několika šířkách a barevném provedení většinou na přání zákazníka. Zboží, resp. jednotlivé výrobky, se kterými chce firma prorazit na zahraniční trh, jsou uspořádány v tabulce 1, kde je popsáno i jejich složení, vlastnosti a podobně. Ukázky produktů jsou k nalezení v příloze 1.

Tabulka 1 Popis výrobků Pega-VEL a.s.

Výrobek	Druh výrobku	Složení	Stroj	Vazba	Vlastnosti	Speciální úpravy
Tkalcovské výrobky	Plátěné stuhy	100% PL 100% PA	Tkací	Plátňová	Pevnost	Tužící, nesrážlivá
	Rypsové stuhy	100% PL 100% PA	Tkací	Rypsová	Pevnost	Tužící, nesrážlivá
	Keprové stuhy	100% PL 100% PA	Tkací	Keprová	Pevnost	Tužící, nesrážlivá
	Paspulky	69% CO, 31% VI 100% PL	tkací stroj se zesíleným okrajem s výplňkovou nití		Ohebný, tvarovatelný, stálý ve tvaru	Nesrážlivá
	Lemovky a matracové lemovky	100% CO 83%CO, 16% VI, 1% PA 71% VI, 29% PL 100% PL 100% VI 72% PL, 28%VI	Tkací	Speciální	Pevnost	Tužící, protiplísňová
	Tkané pruženky	84% PL, 16% EA	Tkací	Rypsová	Pružnost	
	Popruhy	99% PA, 1% PL 100% CO 100% PP	Tkací	Plátňová, rypsová, keprová	Pevnost	
Prýmkárenské výrobky	Tresy	100% PA 100% PL	Splétací		Dobrá tvarovatelnost	
	Šňůry	60% CO, 40% vigoň <sup>1</sup> 80% vigoň, 20% CO 52% PP, 48% PL 71% PP, 29% VI	Splétací stroj s dutinkovou výplní		Pevnost	
	Pružné prýmký (ploché, dutinné)	Směs PP/EA Směs PL/EA Směs CO/PL/EA	Splétací		Pružnost (od 110% do 190%)	
Galonové výrobky	Galonové prýmký	100% VI Směs VI/CO Směs VI/PP/CO Směs CO/VI/PL Směs VI/PC/PA vlasec Směs VI/PL Směs VI/VI/CO/PL	Galonový splétací, rašlový splétací			
	Čalounické paspule	Směs vigoň/VI/PL/PE vlasec Směs vigoň/VI/VI/PL/PE vlasec	Splétací			
	Stáčené šňůry	Směs vigoň/VI Směs PC/Leon předivo <sup>2</sup> /PA	Splétací ze 2-3 pramenů		Pevnost	
	Galonová pruženka	64% PL, 36% EA	Proplétací		Pružnost, pevnost, tažnost (160%)	

<sup>1</sup> Vigoň – příze z vlněného odpadu a bavlny<sup>2</sup> Leonské předivo – jádrová nit s jádrem textilní nitě, obtočená drátkem z ozdobných kovů kruhového nebo plochého průřezu.

## 4 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE FIRMY PEGA-VEL A.S.

Současná forma komunikace firmy Pega v oslovování stávající a nové klientely je tvořena zejména e-maily a adresnými poštovními zásilkami. Nejvěrohodněji stávající komunikaci přibližuje následující schéma na Obr. 1:



**Obrázek 1 Blokové schéma komunikace při oslovení nové/stávající klientely**

Firma Pega nejdříve kontaktuje stávající či potenciální zákazníky formou e-mailu nebo poštovní zásilky (1. Oslovení). Poté čeká na odezvu (2. Zpětná vazba). Pokud kontaktovaná firma zareaguje, dochází k další komunikaci mezi výrobcem (Pega) a zákazníkem. Další způsob komunikace (3. Osobní prodej) je obvykle veden přes obchodního zástupce, který osobním prodejem (obchodní schůzka v zahraničí nebo naopak obchodní schůzka v ČR) zrealizuje s kontaktovanou firmou obchod.

Tato forma komunikace má ale dvě úskalí:

- A) „konzumuje“ mnoho času;
- B) finančním zabezpečením obchodní cesty zvyšuje oběma stranám náklady.

### 4.1 Osobní prodej

Firma preferuje osobní návštěvy u nových a stávajících odběratelů v Maďarsku. Jak je definováno v předešlém odstavci, k osobnímu kontaktu dochází ve chvíli, kdy už má firma zpětnou vazbu od zákazníka.

V tomto druhu komunikace žádná úskalí nejsou. Osobní prodej a osobní kontakt, jsou důležité díky zpětné vazbě a k budování vztahů.

## 4.2 Přímý marketing

Firma Pega v případě přímého marketingu oslovuje cílové zákazníky především pomocí e-mailů, www stránek (orientovány na B2B klientelu), které jsou v maďarštině. Dále firma rozesílá zásilky, jejíž součástí je katalog a vzorky výrobků. Firma preferuje přímý rozvoz zboží, proto také zřídila sklad v Maďarsku.

Úskalím této komunikace jsou internetové stránky. Úvodní stránka je „prázdná“, použití pouze loga a vlajek znázorňujících jazykové mutace webu je matoucí a návštěvník ztrácí důvěru, neboť nenašel, co hledal. Podle výzkumu společnosti Akamai [20] opustí takto provedené stránky až 75% návštěvníků, to znamená dříve, než si vůbec mohli přečíst jakýkoliv obsah či nabídku.

Mezi hlavní nedostatky současného webového portálu firmy lze zahrnout:

- nejednoznačné cílení (zda chceme oslovit firmu nebo běžného občana);
- nevhodné zarovnání obsahu k levé části obrazovky;
- špatná čitelnost červeného textu ve žlutém poli, malé písmo;
- nevhodně zvoleno obrázkové menu, duplicitně v levé části webu;
- nejednoznačné názvy položek menu;
- málo textu a grafiky;
- nefunkční odkazy;
- chyby v kódování.

K dalším úskalím v této komunikaci patří současný katalog, který slouží k seznámení zákazníka se zbožím (k vidění v příloze 6). Obsahuje následující chyby:

- chybí úvodní strana katalogu (desky);
- vícejazyčné titulky (nesjednocený jazyk);
- více druhů písma;
- chybí souhrnná barevná vzorkovnice.

### E-mail:

Firma Pega nepoužívá žádný standardizovaný formát nabídkového e-mailu. Samotný formát v současné době využívá typ písma odpovídající obvyklému internetovému písmu, které používá mnoho uživatelů. Je zde tedy nebezpečí, že nabídkový e-mail nevynikne a naopak se ztratí v množství jiné internetové korespondence. Kladem je, že zpráva [30] obsahuje podpis odesílatele, avšak údaje



jsou do značné míry nepěkně uspořádány a příjemce se v jejich uspořádanosti, částečně ztratí. V podpisu zprávy chybí logo společnosti, jenž zákazníkovi graficky připomíná, kdo e-mail poslal.

#### **4.3 Shrnutí:**

Stávající komunikace firmy Pega může mít v některých ohledech zdoluhavý průběh. Firma díky svým obchodním zástupcům používá osobní prodej, což je pro firmu přínosem. Nicméně proces, který k samotnému osobnímu kontaktu vede je poměrně zdoluhavý a nepřiliš efektivní.

Firma používá nabídkový katalog, ale zřejmě díky snižování nákladů dodává katalog, který obsahuje grafické nedostatky (nejednotnost písma, více jazyčné titulky nekoncepčně seřazené). Emailová komunikace v podstatě vychází z formulování korporátní identity, která by měla být realizována ze všech nejdřív. Pozdější úpravy jakéhokoliv jiného komunikačního nástroje, který nebyl sjednocen s firemní identitou, by zbytečně zvyšovaly náklady společnosti.

Největším problémem je však v internetové prezentaci firmy. Firma, se na internetu prezentuje stránkami, které neodpovídají současným trendům a ani velikosti firmy. Všechna úskalí jsou vyjmenována v předešlém textu.

Stávající formát komunikace zjevně nějakým způsobem funguje, ale jsou zde jednoznačně možnosti, jak stávající komunikaci vylepšit a s odpovídající finanční investicí do budoucna ji připravit tak, aby ve svém konečném důsledku náklady na komunikaci snižovala.

## 5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum pro firmu Pega měl za úkol zjistit, jak je firma a její výrobky vnímána na maďarském trhu a co upřednostňují maďarští obchodníci při výběru svých dodavatelů. Cílem je pak navrhnout na základě zjištěných informací vhodnou strategii, která by firmě umožnila proniknout s danými textilními výrobky na maďarský trh nábytkářů a čalouníků.

Byl sestaven dotazník, který byl ve spolupráci s panem Ing. Janem Valerem (obchodní zástupce firmy Pega pro maďarský trh) přeložen do maďarského jazyka a poté zaslán firmám v Maďarsku (dotazník v českém a maďarském jazyce viz příloha 2 a 3). Tyto firmy byly vybrány na základě toho, že Pega s nimi již navázala kontakt, tudíž to jsou firmy, které Pegu znají a jsou seznámeny s jejími výrobky. Dotazník byl odeslán 12 - ti maďarským firmám, z níž odpovědělo 9. Jde tedy o maďarské firmy zabývající se textilní a oděvní výrobou. Podle těchto zjištěných informací v průzkumu pak bude strategie směřována na trh nábytkářů a čalouníků v Maďarsku.

Dotazník obsahoval 7 otázek typu:

- Uzavřených otázek, které mají určitý počet variant odpovědí, mezi kterými dotazovaný vybírá tu, kterou považuje ze svého hlediska za nejbližší pravdě.

Uzavřené otázky, které se vyskytují v dotazníku:

- Dichotomické otázky – Jsou to otázky, se dvěma možnými odpověďmi (ano-ne).
- Stupnice přikládaného významu – Dotazovaný hodnotí velikost síly vztahu k určité skutečnosti.
- Známkovací stupnice – Respondent hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici. [3]
- Škála pořadí – Vybízí dotazovaného, aby seřadil všechny vyjmenované objekty podle toho, jaké preferuje pořadí (podle významu, důležitosti, oblíbenosti). [12]

- Otevřených otázek, které ponechávají odpověď zcela na dotazovaném.

V dotazníku jsou použity tyto otevřené otázky:

- Volné – Dotazovanému je při formulování názoru ponechána naprostá volnost. [3]

Respondenti byly rozděleny do dvou skupin a to podle toho, jak jsou velkými odběrateli pro firmu Pega. Podle tohoto rozdělení byl pak celý dotazník vyhodnocen. Seznam dotazovaných firem a jejich rozdělení je uveden v tabulce 2.

**Tabulka 2 Seznam dotazovaných firem**

1. skupina: Velcí odběratelé	2. skupina: Malí odběratelé
Textil-Mix, Kft., Budapest	Romlink Invest SRL., Delnita Ciuc
ContEco, Kft., Szombathely	Orsó 95, Kft., Budapest
AN-RO Ruha, Kft., Balassagyarmat	Kromberg, Kft., Hosszupályi
PI-ER Technical, Kft., Komló	Szekurítás, Kft., Jászberény
	Kelléktex, Kft., Szombathely

## 5.1 Zpracování a analýza údajů

V první otázce, kde respondenti měli seřadit dané kritéria podle důležitosti při výběru dodavatelů, byla u obou skupin respondentů nejdůležitější cena, poté kvalita a nejméně důležitý byl široký sortiment nabízeného zboží (viz. Obrázek 2).

Na další otázku, která se týkala toho, zda firmy přikládají význam tomu, jestli bude jejich dodavatel domácí či zahraniční, se obě skupiny opět přiklápely ke stejnému názoru a to „ne“. V první skupině takto odpovědělo 75% z dotazovaných a ve druhé skupině jich bylo 80%. Pro firmu Pega to tedy znamená, že maďarské firmy většinou nemají problém spolupracovat se zahraniční firmou.

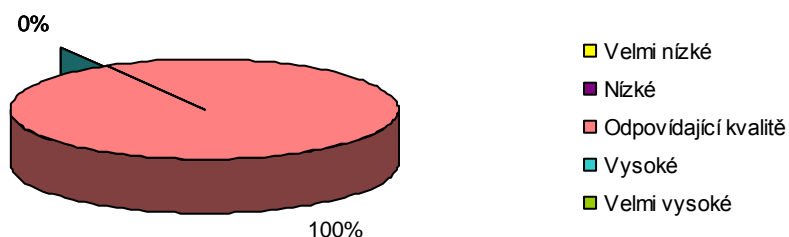
**Kritéria důležitosti při výběru dodavatele**



**Obrázek 2 Co je pro Vás při výběru dodavatelů důležité?**

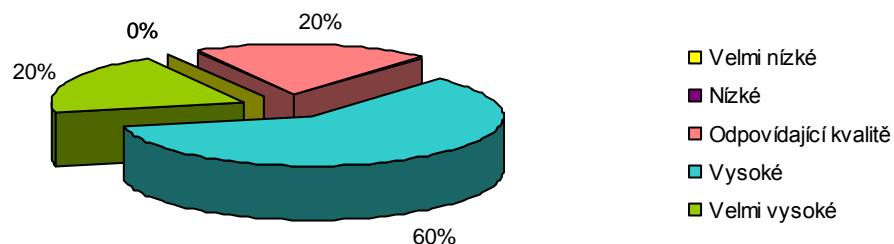
Ceny výrobků Pega vnímají obě skupiny respondentů odlišně. Z první skupiny odpovědělo 100%, tedy všichni dotazovaní, že cena odpovídá kvalitě výrobků. Druhé skupině respondentů se ceny výrobků zdají vysoké, kde takto odpovědělo 60% z nich. 20% si myslí, že ceny jsou velmi vysoké a zbylých 20%, se přiklání k názoru, že ceny odpovídají kvalitě (viz Obrázek 3 a 4).

**Ceny výrobků - 1. skupina**



**Obrázek 3 Myslíte si, že ceny výrobků jsou: 1. skupina**

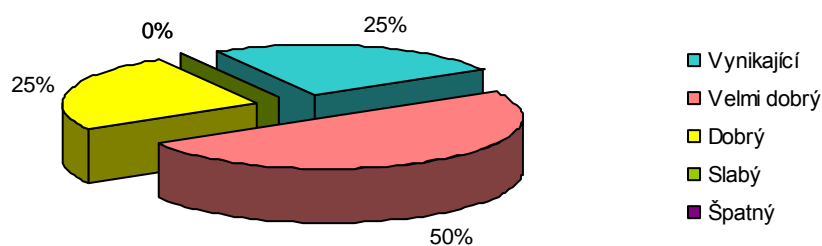
**Ceny výrobků - 2. skupina**



**Obrázek 4 Myslíte si, že ceny výrobků jsou: 2. skupina**

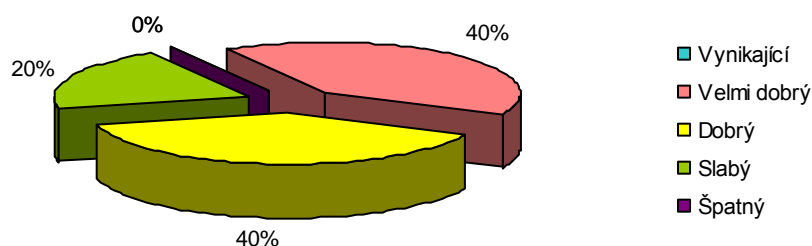
Kvalita výrobků je opět ze strany první skupiny respondentů vnímána velmi dobře. To je názor poloviny z nich (50%). 25% si myslí, že kvalita je vynikající a zbytek (25%) hodnotí kvalitu jako dobrou. Druhá skupina hodnotila kvalitu jako velmi dobrou, což odpovídělo 40% z dotazovaných. Dalších 40% se přiklání k názoru, že kvalita výrobků je dobrá a 20%, že je slabá (viz. Obrázek 5 a 6).

**Kvalita výrobků - 1. skupina**



**Obrázek 5 Jak hodnotíte kvalitu výrobků? 1. skupina**

**Kvalita výrobků - 2. skupina**



**Obrázek 6 Jak hodnotíte kvalitu výrobků? 2. skupina**

Dále bylo žádoucí poptat se respondentů i na jejich názor, co se týče výrobků firmy Pega a firmy samotné. Dle odpovědí je patrné, že obě skupiny poukazují hlavně na to, že firma Pega má velmi dobrý a široký sortiment. Dále první skupina považuje společnost Pega za spolehlivého a korektního partnera. Druhá skupina má podobný názor, ale přiklání se také k názoru, že je Pega drahá firma. Odpovědi respondentů viz Tabulka 3 a 4.

Další otázka se zabývala barevnými odstíny společnosti Pega, a zda jsou s nimi dotazovaní spokojeni. Všichni dotazovaní z první skupiny (100%) dopovědělo ano, tedy že jsou spokojeni s nabízeným zbožím firmy Pega. Ve druhé skupině takto odpovědělo 80% a zbylých 20%, že nikoli.

**Tabulka 3 Co si myslíte o výrobcích firmy PEGA-VEL, a.s.?**

Respondenti	Názory respondentů na výrobky firmy PEGA-VEL, a.s.
<b>1. skupina: velcí odběratelé</b>	Velmi široký a dobrý výběr
	Široký výběr, dobrá kvalita
	Široký sortiment
	Pro nás výběr odpovídající
<b>2. skupina: malí odběratelé</b>	Velmi široký výběr
	Vážně široký výběr
	Široký sortiment, proto drahé výrobky
	X
	Velmi, velmi široký výběr

**Tabulka 4 Jaký je Váš názor na společnost PEGA-VEL, a.s.?**

Respondenti	Názory respondentů na společnost PEGA-VEL, a.s.
<b>1. skupina: velcí odběratelé</b>	Jeden z nejlepších partnerů
	Velmi pružní, připraveni k pomoci při výběru
	Je možné s nimi obchodovat
	Dobrá obsluha zákazníka, korektní informování zákazníka
<b>2. skupina: malí odběratelé</b>	Dobrá firma, spolehlivá, ale drahá
	Korektní, přesní, spolehlivý partner
	Dost pružní, korektní partner
	X
	Velmi drahé výrobky

## 5.2 Vyhodnocení dotazníku

Z výsledků marketingového průzkumu bylo zjištěno, že pro stávající klientelu je rozhodující cena, kterou vnímají jako přiměřenou až vysokou. Navzdory vnímání výše ceny si však nadpoloviční většina respondentů myslí, že cena odpovídá kvalitě. Firma Pega nemá v současné době cíl měnit cenovou politiku jejich výrobků. Snížení ceny však může napomoci snížení nákladů v rámci komunikačních prostředků. Konkrétní doporučení jsou uvedena v kapitole 6.

## 6 INOVACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE PŘI VSTUPU FIRMY NA MAĎARSKÝ TRH

Firma Pega již na maďarském trhu působí a má zde definovaný určitý marketingový mix. Z vyhodnocení marketingového průzkumu je jasné, co zákazníkům vyhovuje a co naopak nevyhovuje. V souladu s požadavky společnosti Pega a již zmíněnými úskalími marketingové komunikace v kapitole 4, je stanovena marketingová strategie, která pomůže zvýšit objem prodeje na maďarském trhu, což je jedním z hlavních cílů marketingové strategie. Vzhledem k tomu, že firma Pega nedisponuje marketingovým oddělením, bylo dobré se v 1. kapitole zmínit, co je marketingová strategie, čeho je součástí, jak se dělí a co má být jejím výstupem.

### 6.1 Volba strategie

S ohledem na trh, na kterém firma Pega působí, a nejdůležitější cíle, je třeba zvolit nejvhodnější strategii.

Ve zkratce jde o mezinárodní (maďarský) trh orientovaný na B2B komunikaci. Bariéry, které mezinárodní komunikace klade, jako např. velká vzdálenost, maďarský jazyk je potřeba eliminovat nejvhodnějším způsobem.

Na základě výsledků z marketingového průzkumu a návrhů firmy Pega je tato kapitola zaměřena na vytvoření **komunikační strategie** s cílem zlepšit stávající komunikaci.

Komunikační strategie se v této práci věnuje čtyřem nejslabším komunikačním stránkám firmy Pega a dalším návrhům komunikace. Jsou jimi:

- 1) firemní identita a její promítnutí do všech oblastí komunikace;
- 2) inovace webových stránek + vytvoření e-obchodu;
- 3) unifikace e-mailové komunikace;
- 4) inovace stávajícího katalogu.
- 5) banner na webu
- 6) podpora prodeje
- 7) vztah s veřejností

Všech sedm bodů obsahují cíl inovace grafického vzhledu a jeho následné sjednocení. Nutno připomenout, že hlavním cílem této marketingové strategie je interpretace směru, kterým by se firma Pega měla vydat v případě zlepšení

komunikace (jakožto součásti marketingového mixu). Grafické výstupy ať už e-stránek, e-obchodu nebo katalogu představují jeden z mnoha procesů vedoucích k jejímu naplnění, které jsou v této práci popsány. Nejsou hlavním cílem této práce.

Navrhovaná strategie se bude dotýkat všech aspektů zde zmíněných. Dříve než bude přistoupeno ke konkrétnímu popisu prvků strategie, bylo by dobré ve zkratce připomenout stávající komunikaci firmy Pega. Firma Pega v procesu stávající komunikace používá:

- přímý marketing v podobě e-mailů nebo adresných poštovních zásilek obsahující katalog;
- čeká na zpětnou vazbu osloveného;
- spolupracuje se zákazníkem formou osobního prodeje v zastoupení obchodním zástupcem.

Časová náročnost a finanční nákladnost jsou dvěma největšími úskalími této komunikace

### 6.1.1 Marketingový plán komunikační strategie

Inovace marketingové strategie se týká 4 hlavních nedostatků, kterým firma Pega v současné době čelí (viz. kapitola 4) a třem dalším návrhům komunikačních nástrojů. Následující kapitoly budou obsahovat detailní popis procesů, vedoucí k realizování jednotlivých strategií. Jsou jimi:

- 1) určení cílového publika;
- 2) hlavní cíle;
- 3) formulace strategie;
- 4) výběr médií;
- 5) rozpočet;
- 6) určení odpovědností;
- 7) kontrolní body jednotlivých strategických projektů.

Trh výrobních prostředků, kde *cílové publikum* tvoří různé firemní subjekty zabývající se čalounictvím a výrobou nábytku v Maďarsku.

*Hlavním cílem komunikační strategie* firmy Pega je **zlepšení komunikace**, a tím **zvýšení objemu prodeje u stávajících zákazníků**, jenž souvisí s potřebami



zákazníků a také získání zákazníků nových. Přesněji v podstatě odpovídají čtyřem základním strategickým postojům [15]:

**Rozšíření okruhu zákazníků** – Zlepšením grafického vzhledu a vytvořením e-obchodu firma zacílí na segment zákazníků, pro které je stávající forma komunikace příliš zdlouhavá a nákladná. Tím se *rozšíří okruh zákazníků*.

**Zvýšení prodeje u stávajících zákazníků** – Nabídnutím e-obchodu stávajícím zákazníkům, firma počítá s nárůstem objednávek, zejména při zavedení nového výrobku na trh. Stávající posílání aktualizovaných adresných balíčků poštou je nákladné a zdlouhavé. E-obchod tento proces značně urychlí.

**Přetažení zákazníků od konkurence** – Vytvořením sjednoceného webu a e-obchodu chce firma nabídnout výhodu stávajícím zákazníkům v podobě pohodlných a přehledných a hlavně rychlých objednávek.

**Udržení stávajících zákazníků** – Firma si rozšířením služeb, hlavně e-obchodem, slibuje udržení stávajících zákazníků, tím, že jim nabídne více možností v rámci objednávek stávajících nebo nových výrobků.

*Strategie* je v inovování stávající komunikace. Obsahuje sedm dílčích návrhů. Jsou zde definovány jako jednotlivé marketingové aktivity (projekty). Každý projekt bude obsahovat svůj marketingový plán (určení cílového publika, hlavní cíle, formulace strategie, výběr médií, rozpočet, určení odpovědností, kontrolní body jednotlivých strategických projektů).

Ve většině navrhovaných projektech jde o neosobní komunikaci. Marketingové sdělení bude vstupovat do těchto dvou komunikačních *kanálů*:

- internet;
- pošta.

*Rozpočet marketingové strategie* se bude sestávat ze součtu jednotlivých finančních kalkulací. Firma si rozpočet marketingové strategie stanoví sama.

Firma Pega je akciovou společností a podléhá vedení dozorčí rady a představenstva. Firma nedisponuje marketingovým oddělením. Celkovou *odpovědnost* za splnění projektu by v tomto případě převzal samotný předseda představenstva, popřípadě ji delegoval na nižší pozice spjaté s obchodním jednáním firmy. Konkrétním návrhem odpovědností (a dalších bodů) se věnuji v kapitole 7.1.9.

Cílem *kontrolních bodů*, je mít přehled, do kdy má být která část projektu hotová. Při případném zpoždění navrhnout nejbližší možný termín splnění, aby nedocházelo k neúměrnému nárůstu doby od plánovaného dokončení. Kontrolní body jednotlivých projektů budou v časové ose seřazeny tak, aby každá dílčí kontrola celkové marketingové strategie obsahovala aktualizaci každého projektu. V počáteční fázi marketingové strategie jsou navrhovány týdenní schůzky marketingového týmu.

Marketingový plán, tak jak je v této práci navržen, nejlépe vystihuje tabulka 5. V této tabulce může firma určit odpovědnosti, obsahuje přehledně sepsané cíle a kontrolní body plnění projektu.

## Vytvoření plánu komunikační kampaně

**Tabulka 5 Návrh souhrnné tabulky plnění projektu**

Mapa marketingové strategie					
Jméno odpovědné osoby					
Projekt	Dílčí kroky	Rozpočet	Kontrolní body	Odpovědnost	Termín splnění
Firemní identita					
Internetové stránky					
E-obchod					
Formát e-mailové					
Katalog					
Banner					
Podpora prodeje					
Public relations					
<b>Celkový rozpočet</b>			<b>Konečný termín mark. strat.</b>		

Navržená tabulka týkající se jednotlivých marketingových aktivit v agregovaném pohledu, obsahuje následující parametry (konkrétně je pak součástí kapitoly 6.1.9):

- **dílčí kroky** – obsahují posloupnost různých fází směřujících k dokončení jednotlivých projektů. V závislosti na počtu dílčích kroků, se zvětšuje počet řádků;
- **rozpočet** – obsahuje rozpočet každého dílčího kroku. Celkový rozpočet pak charakterizuje celkový náklad potřebný ke splnění marketingové strategie;
- **kontrolní body** – viz. odstavec kontrolní body;
- **odpovědnost** – k jednotlivým krokům projektu lze přidělit jinou odpovědnou osobu;

- konečný termín marketingové strategie představuje datum, do kdy mají dílčí projekty v součtu hotové.

### 6.1.2 Firemní identita

Firemní identita je ze všech zde navrhovaných marketingových aktivit nejobsáhlejším tématem. Pokud se firma rozhodne pro plnění jednotlivých projektů, měla by mít předem stanovenou a ujasněnou korporátní identitu. Pokud by se tak nestalo a firma by k tvorbě firemní identity přistoupila až po úpravách webu, katalogu a e-mailové komunikace, tak případné změny v obnově zmíněných kroků by zvyšovaly nákladnost takového projektu.

#### Definování cílů firemní identity

Cílem je stanovit ucelenou podobu všech grafických výstupů firmy. Cílem však není návrh nového loga. Firma je se svým stávajícím logem (viz. Obr. 7) spokojena. Korporátní identita by se měla týkat všech částí firmy, jejich výrobků a veškeré komunikace, jako jsou:

- literatura – informační letáky, katalogy, web, vizitky;
- znaky;
- elektronická dokumentace;
- obchodní formuláře – faktury, hlavičkové dopisy, hlavičkové papíry;
- interiér a exteriér budov, vzhled služebních automobilů.



Obrázek 7 Logo firmy PEGA-VEL, a.s. dle [14]

#### Strategie firemní identity

Firma očekává, že svou novou identitu bude používat ve všech aktivitách firmy. Její finální podobu by mělo schválit vedení firmy.

Nejvhodnějším řešením při tvorbě firemní identity je zadání externí firmě, která má s tvorbou firemní identity rozsáhlé zkušenosti. V takovém případě by se takový projekt řídil obdobně jako v případě webu, jenž je také zadán externí firmě.

## Finanční kalkulace firemní identity

Na základě kalkulace firemní identity firmy Avando s.r.o. [24], lze předpokládat, že rozpočet bude 4188 Kč včetně DPH (viz. Tabulka 6). Dále jsou zde dodány kontakty na firmy zabývající se korporátní identitou (viz. Tabulka 7).

**Tabulka 6 Orientační kalkulace firemní identity**

Kalkulace firemní identity	
Položky	Ceny včetně DPH
Grafické prvky na web (banery, ikony)	840 Kč
Vizitky připravené k tisku	1 188 Kč
Firemní tiskoviny (hlavičkové papíry, obálky, krabice)	360 Kč
Design webových stránek	1 800 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>4 188 Kč</b>

**Tabulka 7 Přehled firem zabývajících se firemní identitou**

Firmy zabývající se korporátní identitou		
Název firmy	Adresa	Internetové stránky
KV Print, s.r.o.	Náchodská 469/137, 193 00 Praha 9 - Horní Počernice	www.kvprint.cz
CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE s.r.o.	V Olšinách 2300/75, 100 00 Praha 10	www.czmi.cz
Avando s.r.o.	Vinohrady 494/26, 639 00 Brno	www.avando.cz
LR Design studio	Dlouhá 1548/5, 400 01 Ústí nad Labem	www.lrdesign.cz
C & COM Advertising s.r.o.	Pařížská 13, 110 00 Praha 1	www.ccomadvertising.cz
MARF s.r.o.	Přívozká 6, 702 00 Ostrava	www.marf.cz

## Kontrolní body firemní identity

Kontrolní body se budou zjevně shodovat s projektem tvorby webu. Základními záchytnými body jsou:

- analýza současného stavu;
- rozdělení na skupiny;
- první grafický návrh;
- finální úpravy a odsouhlasení.

### **6.1.3 Internetové stránky a vytvoření e-obchodu**

Internetové stránky firmy Pega slouží k prezentaci firmy. Současné internetové stránky jsou však nepřehledné. Úskalí stránek viz kapitola 4.2.

#### **Určení cílového publika**

Jak již bylo zmíněno, firma Pega působí na B2B mezinárodním trhu. Cílové publikum tvoří výrobní subjekty s lokací v Maďarsku.

V případě internetových stránek firma nabízí své výrobky v podstatě komukoliv, kdo má přístup k internetu.

V případě e-obchodu se firmě nabízí možnost upoutat širší portfolio zákazníků. Výrazně se tím zkrátí doba od doby zaregistrování zákazníka, objednávku a distribuci výrobků až po konečnou dodávku poptávaného zboží. Rychlost a pohodlí může zvýšit zájem o firemní subjekty, které doposud současná forma komunikace odrazovala.

#### **Definice cílů nového webu a e-obchodu**

Stávající forma komunikace je zdoluhavá a finančně nákladná. Souhrnnými cíli nového projektu tedy bude, zrychlení stávající komunikace a snížení nákladů na tuto komunikaci.

- Inovace internetových stránek – V B2B marketingu je důležité budování důvěry a důvěryhodnosti značky. Kvalitní, přehledné a rychlé stránky jsou nedílnou součástí úspěchu.
- Vytvoření e-obchodu – B2B obchod je vhodné realizovat v podobě on-line obchodu, doplněného kompletním katalogem výrobků, s možností okamžité objednávky, kontroly stavu skladů a doby dodání zboží. On-line obchod výhodně umožňuje zobrazení individuálních cen pro jednotlivé zákazníky (pomocí přidělených přihlašovacích údajů) a tím budování cenové politiky firmy.

#### **Formulace strategie nového webu a e-obchodu**

Ve firmě není zřízeno žádné oddělení, které by odborně zpracovalo webovou prezentaci. Nejlepší volbou v tomto směru je zvolit externí firmu. Externí firma nebude zatížená subjektivními pocity při tvorbě webových stránek, má přehled o současném trendu grafického designu. Má technické zabezpečení pro vytvoření stránek splňující požadavky zadané firmou Pega.

Při tvorbě nové webové prezentace je třeba si ujasnit:

- cíle webu (pouze informace, kontakty.../+ on-line prodej);

- kdo bude stránky navštěvovat;
- co má na stránkách návštěvník dělat;
- jaké jsou hlavní stránky/položky menu;
- klíčová slova;
- co a jak prezentuje konkurence;
- členění a strukturu webu;
- grafiku webu;
- obsah, texty.

### Rozpočet na web a e-obchod

Tvorba internetových stránek byla zadána externí firmě Webme (www.webme.cz [25]), a poté jimi byla dodána předběžná kalkulace s výslednou cenou 55400 Kč vč. DPH. Kalkulace nového webu obsahuje následující body v tabulce 8.

**Tabulka 8 Kalkulace optimalizace internetových stránek**

Kalkulace nového webu	
Položky	Ceny včetně DPH
Důkladná analýza současného stavu stránek	1 200 Kč
První grafický návrh	4 200 Kč
Finální úpravy a odsouhlasení vzhledu stránek	0 Kč
Programování grafiky a funkcí	18 000 Kč
Programování e-shopu, katalogu	32 000 Kč
Testování stránek	0 Kč
Plnění obsahu stránek	0 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>55 400 Kč</b>

Popis tabulky:

- 1) Důkladná analýza současného fungování stránek a využitím google analytics. – Externí firma podrobně analyzuje, jak stávající stránky fungují a navrhne jejich optimalizaci.
- 2) První grafický návrh a rozkreslení všech systémově odlišných částí stránek.
  - Návrh vzhledu homepage
  - Návrh vzhledu e-shopu (internetového obchodu)
  - Návrh vzhledu souborové galerie (seznamu souborů ke stažení)
- 3) Finální úpravy a odsouhlasení vzhledu stránek a obchodu, případné překreslení.
- 4) Programování grafiky a funkcí, redakční systém.
- 5) Programování e-shopu, katalogu a implementace do stránek.
- 6) Testování stránek.

- 7) Plnění obsahu stránek (vkládání produktů, psaní textů) – vlastní - zdarma/případně dle domluvy.

### **Kontrolní body nového webu a e-obchodu**

Po zavedení internetových stránek by se měla pověřená osoba věnovat následujícím bodům:

- analýza současného stavu;
- první grafický návrh;
- finální úpravy a odsouhlasení;
- programování grafiky, funkcí, redakční systém;
- testování stránek;
- plnění obsahu stránek.

#### **6.1.4 Sjedený formát e-mailu**

Oslovování nové a stávající klientely e-maily patří k nejrozšířenější komunikaci se zákazníkem při mezinárodní komunikaci.

#### **Definice cílů formátu e-mailu**

Unifikací e-mailové komunikace firma šetří čas. Vyhne se zdlouhavé tvorbě nabídkového mailu. V průběhu e-mailové komunikace firma sjednocením mailu dosáhne efektu „připomenutí se“. Zákazník dle sjednoceného formátu pozná, o jakou firmu se jedná a neztrácí čas s vyhledáváním informací „kdo mu vlastně e-mail poslal a čím se daná firma vlastně zabývá.“

Sjednocený formát e-mailové komunikace má následující cíle:

- sjednocení formátu;
- snadnější a rychlejší tvorba nabídky (nabídkový e-mail);
- jednoduchost při tvorbě nabídky a tím menší zátěž pro zaměstnance společnosti;
- adresnost.

Sjednocení e-mailové komunikace vyplývá ze stanovené firemní identity. Při tvorbě firemní identity, byl při volbě formátu písma zvolen typ písma „Tahoma<sup>3</sup>“,

---

<sup>3</sup> Typ písma Tahoma je zvolen z technických a estetických důvodů. Z technického hlediska je to jedno z nejvhodnějších písem pro LCD monitory, kterými je v současné době vybavena většina firem, je rovněž optimalizováno pro ClearType technologii (vyhlazování písma) [31].

velikost 10b. Na konci nabídkového e-mailu je připojen automatický podpis a logo společnosti, aby byl zákazník informován o odesílateli při pouhém nahlédnutí na text (viz. příloha 9).

### Strategie formátu mailu

Atributy sjednocené e-mailové komunikace nejlépe vyjadřují následující body:

- 1) **Jazyk.** Firma působí na zahraničním trhu. Pokud je schopna vést komunikaci v tamějším jazyku, je vhodné v tomto jazyce e-mail vytvořit. V konkrétním případě jde o maďarský jazyk a anglický jazyk.
- 2) **Oslovení.** Celá řada firem, má pro obchodní aktivity stanovenou globální e-mailovou adresu (např. info@universalnidomena.cz). Tím pádem nevíme, koho mailem oslovíme. Je tedy vhodné e-mail začít univerzálním oslovením „Vážený pane/paní“ v maďarském jazyce. Nebo se řídit národními zvyklostmi v korespondenci.
- 3) **Tělo zprávy,** půjde-li o nabídkový mail lze mít tělo zprávy předem definované. Pokud již půjde o pokračování v emailové komunikaci, je třeba dodržovat stejný font písma a velikost.
- 4) **Podpis.** Na konec e-mailu vždy přiložit podpis. Měl by obsahovat celé jméno. V případě maďarského trhu se musí zvážit uvedení titulu. V Maďarsku jeho používání není příliš rozšířené. Vzdělání je však ceněno, může tak přispět k rychlejší zpětné vazbě, lepší komunikaci a sjednání obchodu (viz. kapitola 2.2). Neměl by chybět ani název pracovní pozice a úplný kontakt. Je vhodné zakončit podpisem logem firmy. S dříve definovaným cílem adresnosti.
- 5) Celý e-mail vytvořit v souladu se zákony tamější legislativy. Je třeba se řídit zákonem o nevyžádané poště.

Současné softwarové vybavení dokáže výše zmíněné body spojit a tím tak výrazně zkrátit tvorbu takového e-mailu. Nejvhodnější je, vytvořit si tzv. template (vzor), který vždy při vytvoření e-mailu, vložíme do těla zprávy. Finální podobu pak její tvůrce upraví v závislosti na konkrétním případě.

Vytvoření nabídkového e-mailu pak s předem připraveným zněním velmi zkrátí tvorbu takového e-mailu a sníží pracovní zatížení zaměstnanců.

Bude-li mít firma předem stanovenou firemní identitu, bude sjednocení e-mailové komunikace vedeno instrukcemi danou korporátní identitou.

---

Z estetického hlediska jde o velmi moderní typ písma. Jeho velikost 10b je optimální velikostí odpovídající standardním patkovým písmům.



V současné době mnoho lidí používá tzv. „smartphony“, umožňující internet v mobilu a tím pádem i prohlížení elektronické pošty. Dle statistiky firmy Marketo (poradenská firma zabývající se marketingem) až 64% lidí odpovědných za strategická rozhodnutí firem čte své e-maily právě ve svém mobilním telefonu [21]. Je tedy nutné dodat formát e-mailů v takové podobě, aby je mohli klienti číst i z mobilního telefonu.

### **Rozpočet na vytvoření formátu e-mailu**

Tím, že e-mailový template (vzor) využívá současného softwarového vybavení firmy. Náklady se tímto nijak nezvýší. Výhoda je, že za využití stávajících zdrojů firma dosáhne dokončení projektu.

Pokud bude sjednocení formátu e-mailové komunikace součástí projektu firemní kultury, náklad na tuto položku bude v rámci projektu korporátní identity.

### **Kontrolní bod e-mailu**

Sjednocení formátu nemusí být kontrolováno nijak výrazným počtem schůzek. Celý postup by byl odpovědnou osobou zadán zaměstnanci a poté zkontrolován a případně upraven.

## **6.1.5 Grafická úprava katalogu**

Současný katalog firmy Pega neodpovídá současným možnostem grafické prezentace. Viz kapitola 4.2.

### **Definice cílů katalogu**

Cílem je vytvořit katalog odpovídající grafické prezentaci jak webových stránek, tak e-obchodu a rovněž e-mailu (ve shodě s korporátní identitou). Základními požadavky jsou následující parametry:

- zaujmout;
- sjednocený formát s dosavadní grafikou firmy;
- přehlednost a uspořádanost;
- moderní design;
- nízké náklady.

### **Strategie katalogu**

Při tvorbě nového katalogu se zřejmě bude vycházet z jednoho ze základních cílů a to nízkých nákladů.

Ve firmě není zřízeno žádné grafické oddělení, a tak zřejmě nebude investovat do zakoupení grafických programů potřebných k realizaci katalogu.

Jako východisko ze současné situace vidím následující dvě varianty:

- A) Firma si samotný katalog připraví v dostupných textových a tabulkových editorech. Při realizaci této varianty doporučuji software MS Office, který firma vlastní a může jej tedy využít. Za použití tohoto softwaru, může firma Pega pokračovat a udržet si pozitivum současného katalogu a to tabulkové zobrazení. Je však nutné veškerý doprovodný text (titulky, kontakt, popis výrobků atd.) sjednotit pod stejný formát. Tak jak jsem navrhovala při unifikaci formátu v případě e-mailové komunikace nebo dle korporátní identity.
- B) Zadat požadavek pro výrobu katalogu odborné firmě nebo sprostředkovateli. Výsledný efekt bude s největší pravděpodobností kvalitnější, než vytvoření katalogu variantou A, ovšem s růstem kvality vzroste i finální cena.

Pro firmu je lepší varianta B. Méně zatíží zaměstnance a výsledný efekt lépe splní většinu původních cílů projektu: zaujmout, přehlednost, moderní design.

### Rozpočet na katalog

V rámci tvorby katalogu jsou navrženy dvě možné varianty. V případě první varianty budou náklady pouze na tisk katalogu, jelikož firma softwarovým vybavením disponuje. V případě volby druhé jsou parametry a rozpočet definovány v tabulkách 9 a 10, jenž je obvyklou kalkulací na tvorbu katalogu o obsahu cca 16 stran v barevném provedení.

Následná kalkulace vychází ze zadání profesionální tiskárny, která působí v oboru polygrafie od r. 1993 (J.I.M., s.r.o.).

**Tabulka 9 Požadavky kladené na tisk katalogu**

Požadavky - zadání katalogu	
Desky	
Formát	A4
Gramáž	300g/m <sup>2</sup> křída lesk
Počet stran	4
Počet obrázků na jedné straně	2
Blok	
Formát	A4
Gramáž	100g/m <sup>2</sup> křída lesk
Počet stran	16
Počet obrázků na jedné straně	3

Tabulka 10 Kalkulace návržení a tisku katalogu

Kalkulace nového katalogu						
			Cena/kus	Množství	Cena	
Grafická příprava	Desky	Zalomení textu	120 Kč	4 Ks	480 Kč	
		Scan 1 obrázku	100 Kč	4x2=8 Ks	800 Kč	
					Celkem	
	Blok	Zalomení textu	120 Kč	16 Ks	1 920 Kč	
		Scan 1 obrázku	100 Kč	16x3=48 Ks	4 800 Kč	
					Celkem	
					Celkem	8 000 Kč
Tisk	1 katalog		25 Kč	1000 Ks	Celkem	25 000 Kč
Celkem bez DPH (Grafická příprava + Tisk)						33 000 Kč
Zprostředkování		15%	37,95 Kč	1000 Ks	Celkem	37 950 Kč
DPH		20%	45,54 Kč	1000 Ks	Celkem	45 540 Kč

### Kontrolní body katalogu

Vzhledem k tomu, že návrhem jsou dvě varianty řešení, kontrola projektu se bude lišit v závislosti na volbě těchto variant.

V případě varianty A se kontrolní body budou shodovat s kontrolou projektu v případě sjednocení formátu e-mailové komunikace. V případě varianty B se zase budou shodovat s kontrolou projektu při tvorbě webových stránek a e-obchodu. I zde se bude poptávat externí firma, kde musí nejdříve dojít ke konzultacím a zadání a konečně k platbě za hotový produkt.

#### 6.1.6 Banner na webu

Jde o druh reklamy, která je umístěna na vhodných internetových stránkách a slouží k prezentaci firmy.

#### Cíle banneru

Cílem firmy je získat nové zákazníky, připomenout se a zvýšit prodej u stávajících zákazníků.

#### Strategie banneru

Reklama by se umístila na odborné webové stránky jako je například [www.tudakozo.hu](http://www.tudakozo.hu), která je v současné době nejvyužívanější doménou firmy Pega pro hledání nové klientely. Banner bude muset být vytvořen externí firmou. Nejde o nijak výrazně nákladnou položku. Externí firma, která by pro firmu vytvářela webové stránky

(Webme), může v případě zájmu dodat i banner. Jeho celková cena vč. DPH se pohybuje od 400 Kč dle grafické náročnosti.

### Finanční kalkulace banneru

Cena za umístění banneru na výše uvedených stránkách se v přepočtu pohybuje kolem 700 až 1300 Kč za týden (viz. Tabulka 11). [26] Poplatek za umístění banneru na webových stránkách je v závislosti na druhu internetových stránek leckdy mnohonásobně dražší než jak je tomu u výše navrhovaného serveru. Některé webové stránky nabízejí uživatelům možnost inzerce reklamy (banneru), za níž se platí až po kliknutí případného zájemce na uvedenou reklamu (reklama PPC [16]). Výroba samotného banneru je, jak již bylo psáno, přibližně 400 Kč (viz. Tabulka 12).

**Tabulka 11**Náklady na umístění reklamy na internetových stránkách [www.tudakozo.hu](http://www.tudakozo.hu)

Náklady banneru na webu			
Typ	Velikost	Cena	Cena za rok
Banner 1	180x180 pixelů	700 Kč/týden	36 400 Kč
Banner 2	468x60 pixelů	1300 Kč/týden	67 600 Kč

**Tabulka 12** Náklady na vytvoření banneru

Výroba banneru	
1 ks	400 Kč

### Kontrolní body banneru

Kontrolní body banneru jsou při prvním zadání požadavků externí firmě, jak velký by měl banner být, co obsahovat a kolik je do něj firma ochotna vložit finančních prostředků. Dalším kontrolním bodem by mělo být schválení finálního návrhu a realizace na web.

#### 6.1.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje by měla být součástí každé propagace firmy v mezipodnikové sféře. Firma tak může působit na nákupní rozhodování odběratele.

### Cíle podpory prodeje

Cílem je zvýšení prodeje u stávajících zákazníků a motivování ke koupi nového zboží. Dalším cílem je udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových.

## Strategie podpory prodeje

Pro nábytkáře a čalouníky v Maďarsku jsou jako nástroje podpory prodeje zvoleny slevy při opakovaném nákupu, množstevní slevy nebo slevy z katalogové ceny, čímž se rozumí odečtení určité částky z ceny každého kousku zboží zakoupené v průběhu určeného časového úseku. Dále zboží zdarma při nákupu velkého množství, kdy může prodávající motivovat odběratele k vyzkoušení dosud nenakupovaného zboží, garance zpětného odkupu a různé dárkové předměty.

Jako vhodné propagační (dárkové) předměty jsou zvoleny kuličková pera s logem firmy (viz. Obr. 8) a 50-ti listové bloky (formát A5 a A4) také s logem firmy, které jsou lepené v hlavě, papír je ofsetový (80 g/m<sup>2</sup>) a mají tuhá kartonová záda.



Obrázek 8 Příklad kuličkového pera jako propagačního dárku dle [22]

## Rozpočet propagačních dáreků

Ceny výše uvedených propagačních předmětů byly nalezeny na webových stránkách firem Reda a.s. [22] a Femax-FM spol. s.r.o. [23]. Kalkulace viz. Tabulka 13.

Tabulka 13 Kalkulace propagačních dáreků

Kalkulace propagačních dáreků			
Předmět	Cena/kus	Počet kusů	Cena
Kuličkové pero	2,49 Kč	250	623 Kč
Blok A5	27,70 Kč	250	6 925 Kč
Blok A4	41,90 Kč	250	10 475 Kč
CELKEM			18 023 Kč

## Kontrolní body podpory prodeje

Podpora prodeje je v podstatě nepřetržitá činnost závislá na poptávce a nabídce. Odpovědný by za něj měl být vedoucí pracovník oddělení podpory prodeje, je-li takové oddělení zřízeno. Pokud není, měl by se na této činnosti ve větší míře podílet obchodní zástupce firmy, který by přicházel s jednotlivými návrhy, dle specifik maďarského trhu. Generální ředitel firmy by v tomto ohledu měl rozhodovat o finální podobě podpory prodeje, a tak by za ní měl nést i odpovědnost. Kontrolními body by

byly pravidelné schůzky s vedoucím podpory prodeje nebo obchodním zástupcem s generálním ředitelem firmy. Záleží dle požadavků firmy. Dle změn podmínek na trhu je vhodné takové schůzky pořádat jednou za měsíc nebo čtvrtletně.

#### 6.1.8 Vztah s veřejností

Ke zlepšení komunikace mezi firmou a odběrateli je větší aktivita na poli vztahu s veřejností (public relations). Firma tak udržuje dobré vztahy se svými odběrateli a buduje dobrou image podniku.

#### Cíle PR

Cílem je udržení dobrého jména (image) firmy a výrobků, vytváření nových vztahů a zlepšení vztahů s dosavadními odběrateli.

#### Strategie PR

Po vzoru „dne otevřených dveří“ firma bude organizovat různé společenské akce pro např. TOP10 zákazníků (ples, degustace vín, sportovní pobyt apod.).

#### Rozpočet na společenské akce

Nikde není přesně stanoveno, kolik jaká společenská akce stojí a proto jsou zde přiloženy alespoň kontakty na agentury, které se zabývají zprostředkováním těchto akcí (viz. Tabulka 14).

**Tabulka 14 Přehled agentur zabývajících se zprostředkováním společenské akce**

Agentury zabývající se zprostředkováním společenských akcí				
Název firmy	Adresa	Internetové stránky	Telefon	E-mail
Petr Soukup – Agentura PSA	Úvozní 791, 735 31 Bohumín – Skřečov	www.agentura-psa.cz	420 777 083 543	petr@agentura-psa.cz
Zbyněk Židek – Agentura Židek	Pekařská 1503/86, 74705 Opava – Kateřinky	www.agenturazidek.cz	420 776 775 195	agenturazidek@seznam.cz
POLO Catering spol. s.r.o.	Sekaninova 398, 50011 Hradec Králové	www.polocatering.cz	420 495 272 750	info@polocatering.cz
YES Agency		www.yesagency.cz		info@yesagency.cz

#### Kontrolní body PR

PR je stejně tak mnohostranná činnost jako podpora prodeje. Je souvislá a koresponduje s aktuální nabídkou firmy. Je vhodné pořádat týdenní až dvoutýdenní schůzky obchodních zástupců s generálním ředitelem (v případě firmy Pega). Jejich

předmětem by měla být aktuální nabídka, návrhy konkrétní podpory prodeje, případně promo akce a další obchodní aktivity a rozhodnutí či diskuze o návrzích, jak tyto aktivity propagovat.

### **6.1.9 Předběžné zhodnocení marketingové strategie**

Marketingová strategie se sestává ze sedmi dílčích projektů. Vytvoření firemní identity, inovace internetových stránek a vytvoření e-obchodu, sjednocení e-mailové komunikace, vylepšení katalogové prezentace, reklama na internetu, podpora prodeje a vztah s veřejností.

Firma se snaží vyhovět současnému trendu vývoje trhu a požadavkům zákazníků (viz marketingový průzkum), který je jednoznačně orientován na výši ceny. Kvalita je až na dalším místě. Strategie navrhované v této práci cílí na zlepšení komunikace. Zlepšením komunikace se docílí větší rychlosti a efektivnosti objednávek, rozšíření povědomí o značce a tím i pravděpodobnějšího zvýšení objemu výroby. Aby firma dosáhla požadavků zákazníků a poskytla levnější výrobek, musí své náklady úměrně tomu snížit. Nebo investovat do strategie, která ve svém důsledku snížení nákladů a zvýšení výroby bude představovat v blízké budoucnosti. Je zde doložena souhrnná kalkulací marketingové strategie, s jejími hlavními procesy a odpovědnostmi.

Jak již bylo řečeno, firma nemá žádné obchodní oddělení, které by se náplní marketingové strategie zabývalo. Proto odpovědnou osobu za celou marketingovou strategii bude tvořit generální ředitel firmy. Bude mít ve všech procesech hlavní slovo a bude schvalovat rozpočet. Za jednotlivé projekty může dále nést odpovědnost zaměstnanec pověřený generálním ředitelem. Toto je možné například při tvorbě e-mailové komunikace, kde se odpovědnost přenáší na obchodní zástupce jednotlivých trhů, kteří mají zkušenosti se zvyky tamějších trhů. Konečný návrh pak odsouhlasí generální ředitel.

K naplnění strategie lze dojít do 6 týdnů od data zadání s náklady cca 159 tisíc vč. DPH.

Časově nejméně náročným projektem bude unifikace e-mailové komunikace, kterou navrhuji realizovat ve 3 dnech od data zadání. Naopak, časově nejnáročnější bude inovace internetových stránek a vytvoření e-obchodu – cca 6 týdnů od data zadání (viz. Tabulka 15 a 16).

Tabulka 15 Celková kalkulace komunikační strategie

Mapa marketingové strategie						
Jméno odpovědné osoby za realizaci strategie: GR						
Projekt	Dílčí kroky	Cena [Kč]		KB	Odpovědnost	Termín
		Bez DPH	Vč. DPH			
Firemní id.						
	Definice parametrů	0	0	1. T	GR	4 týdny od zadání
	První grafický návrh	0	0	2. T	Externí firma	
	Finální úpravy	3 490	4 188	3. T	Externí firma	
	Odsouhlasení	0	0	4. T	GR	
		3 490	4 188			
E-stránky						
	Analýza souč. stavu	1 000	1 200	1. T	Externí firma	6 týdnů od zadání
	První grafický návrh	3 500	4 200	2. T	Externí firma	
	Finální úpravy vzhledu	0	0	3. T	Externí firma	
	Odsouhlasení vzhledu	0	0	3. T	GR	
	Program. grafiky a fcí	15 000	18 000	4. T	Externí firma	
	Program. e-shopu	26 667	32 000	5. T	Externí firma	
	Testování stránek	0	0	6. T	Externí firma	
	Plnění obsahu stránek	0	0	Průb.	Zaměstnanci	
		46 167	55 400			
E-mail						
	Analýza souč. stavu	0	0	1. D	OZ dan. trhu	1-3 dny od zadání
	Návrh nového formátu	0	0	2. D	OZ dan. trhu	
	Odsouhlasení formátu	0	0	2. D	GR	
	Implementace vzoru	0	0	3. D	OZ dan. trhu	
		0	0			
Katalog						
	Analýza souč. stavu	0	0	1. T	Zprostř.	4 týdny od zadání
	Grafická příprava	8 000	9 600	2. T	Zprostř.	
	Odsouhlasení návrhu	0	0	3. T	GR	
	Tisk	25 000	30 000	4. T	Zprostř.	
	Zprostředkování	4 950	5 940	4. T	Zprostř.	
		37 950	45 540			



Banner						
	Návrh banneru	v ceně	v ceně	2.D	Externí firma	
	Schválení banneru	0	0	3.D	GŘ	
	Tvorba banneru	333	400	4.D	Externí firma	
	Upload na server	0	0	5.D	Externí firma	
		30 333	36 400			5 dní od zadání
Podpora p.						
	Výběr nabídky	0	0	1.T	OZ dan. trhu	
	Schválení nabídky	0	0	2.T	GŘ	
	Realizace nabídky	15 019	18 023	3.T	OZ dan. trhu	
		15 019	18 023			3 týdny od zadání
PR						
	Výběr agentůry	0	0	1.T	OZ dan. Trhu	
	Návrh akce	-	-	2.T	OZ +GŘ	
	Schválení akce	0	0	2.T	GŘ	
	Realizace akcí	-	-		OZ + agentura	
		-	-			schválení do 2 T
Celkový rozpočet		132 959 159 551				
Konečný termín mark. strat.						7 týdnů od zadání

Tabulka 16 Legenda k tabulce 15

Legenda	
GŘ	Generální ředitel
OZ	Obchodní zástupce
T	Týden
D	Den
-	Nestanovená cena

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala propagaci výrobku na zahraničním trhu. Marketingový průzkum ukázal na silné a slabé stránky firmy a ukázal na úskalí, které zákazníci nejvíce trápí. S ohledem na marketingový mix, jsou zákazníci s danými výrobky firmy Pega spokojeni, ocenili by však nižší cenu. V situaci, ve které se nachází maďarská ekonomika, tento fakt nepřekvapí.

Firmě Pega je tedy doporučeno zaměřit se na zlepšení komunikace se zákazníky a na základě tohoto doporučení byla vytvořena komunikační strategie. Byla zaměřena na sedm hlavních částí – firemní identita, inovace internetových stránek a vytvoření e-obchodu, inovace katalogu, sjednocení e-mailové komunikace, reklamy na internetu, podpory prodeje a public relations.

Pokud chce firma zajistit co nejnižší náklady, měla by nejdříve přistoupit k realizaci firemní identity. Jejím vytvořením hned na začátku strategie se totiž společnost vyhne pozdějším nákladným úpravám jakýchkoliv dalších nástrojů, kterými se firma ať už v zahraničí nebo v tuzemsku prezentuje.

Nejdůležitějším návrhem v rámci marketingové strategie je inovace internetových stránek a vytvoření e-obchodu. Stávající internetové stránky neodpovídají současným trendům a bohužel neprezentují firmu Pega, tak jak by si vzhledem ke své dlouholeté tradici zasloužila.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření marketingové strategie. Tato strategie je navržena v poslední kapitole, a tak byl stanovený cíl splněn.

Je třeba připomenout, že tato práce se především zabývala popisem hlavních procesů vedoucích k naplnění jednotlivých strategií. Jak již bylo v úvodu řečeno, strategie musí, z celkového pohledu, projít různými fázemi. Dobře rozvržený projekt s přehlednou organizací dílčích kroků a rozdělením odpovědností utvoří dobrý základ pro konečnou realizaci projektu. V některých případech strategie jsou dodány i grafické návrhy. Nejsou však nutnou součástí, neboť na těchto návrzích a odsouhlasení se musí v průběhu navržených strategií podílet firma sama ve spolupráci s odborníky. Je jasné, že bez řádně zorganizovaných kroků se firmě nikdy nepodaří navrhované strategie realizovat. Proto jsou návrhy dílčích projektů v kapitole šestou nej důležitější částí této práce.

Závěrem je vhodné firmě Pega navrhnout obnovení marketingového oddělení, protože jeho přínos je bohužel podceňován. Marketingové oddělení by přitom bylo nejvhodnějším pracovištěm odpovědným za uskutečnění navrhované strategie.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Horáková, I., Stejskalová, D., Škapková, H.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9
- [2] De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [3] Horáková, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [4] Smith, P.: *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [5] Hesková, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7
- [6] Světlík, J.: *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada a.s., 2003. ISBN 80-247-0422-6
- [7] Strnad, P., Krausová, A.: *Mezinárodní marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-384-2
- [8] Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. [on-line]. [cit. 2011-3-13]. Dostupný z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/madarsko/](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/madarsko/)
- [9] Švandová, Z.: *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7
- [10] Kincl, J. a kolektiv: *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8
- [11] Pega-VEL a.s.. [on-line]. [cit. 2011-3-16]. Dostupný z: <http://www.pegacz.cz/webcs/8999-cs-nabytek/8999-cs-nabytek-01.htm>
- [12] Kozel, R. a kolektiv: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [13] Kotler, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada, 1988. ISBN 80-7169-600-5
- [14] Pega-VEL a.s.. [on-line]. [cit. 2011-4-6]. Dostupný z: <http://www.pegacz.cz/webcs/8999-cs-general/8999-cs-about.htm>
- [15] Švandová, Z.: *Marketingová strategie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. ISBN 80-7083-202-9
- [16] Kopecký, R.: *Marketingová strategie internetového obchodu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, bakalářská práce, 2009.
- [17] Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. a kolektiv: *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada a.s., 2002. ISBN 80-247-0364-5
- [18] Kotrbová, H.: *Mezinárodní marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. ISBN 80-7079-962-5

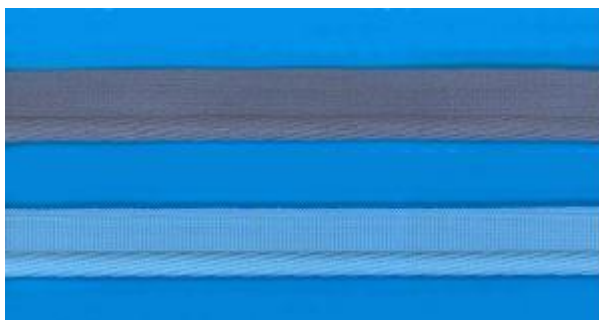
- [19] Ollivier, A., Dayan, A., Ourset, R.: *Mezinárodní marketing*. Praha: HZ, 1996. ISBN 80-86009-09-2
- [20] Akamai. [on-line]. [cit. 2011-5-7]. Dostupný z: <http://www.akamai.com/>
- [21] Marketo. [on-line]. [cit. 2011-5-7]. Dostupný z: <http://www.marketo.com/library/b2b-email-mktg-ebook.pdf>
- [22] Reda a.s. [on-line]. [cit. 2011-5-7]. Dostupný z: [www.reda.cz](http://www.reda.cz)
- [23] Femax-FM spol. s.r.o. [on-line]. [cit. 2011-5-7]. Dostupný z: [www.femax-fm.cz](http://www.femax-fm.cz)
- [24] Avando s.r.o.. [on-line]. [cit. 2011-5-7]. Dostupný z: [www.avando.cz](http://www.avando.cz)
- [25] Webme.cz. [on-line]. [cit. 2011-5-7]. Dostupný z: [www.webme.cz](http://www.webme.cz)
- [26] Maďarský informační server. [on-line]. [cit. 2011-5-7]. Dostupný z: [www.tudakozo.hu](http://www.tudakozo.hu)
- [27] Foret, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9
- [28] Obchodní korespondence skripta [on-line]. [cit. 2011-5-7]. Dostupný z: <http://distančne.obaka-orlova.cz/PDF/OBK.pdf>
- [29] Nash, E.: *Direct marketing*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4
- [30] Soukromá korespondence s obchodním zástupcem firmy PEGA-VEL a.s.
- [31] Tahoma [on-line]. [cit. 2011-5-7]. Dostupný z: <http://magazin.softimage.cz/metelesku-blesku-ted-taky-vypada-lip-hec/>

## **PŘÍLOHA 1 – OBRÁZKY VÝROBKŮ PRO NÁBYTKÁŘE A ČALOUNÍKY<sup>4</sup>**

**Plátnová stuha, rypsová stuha, keprová stuha:**



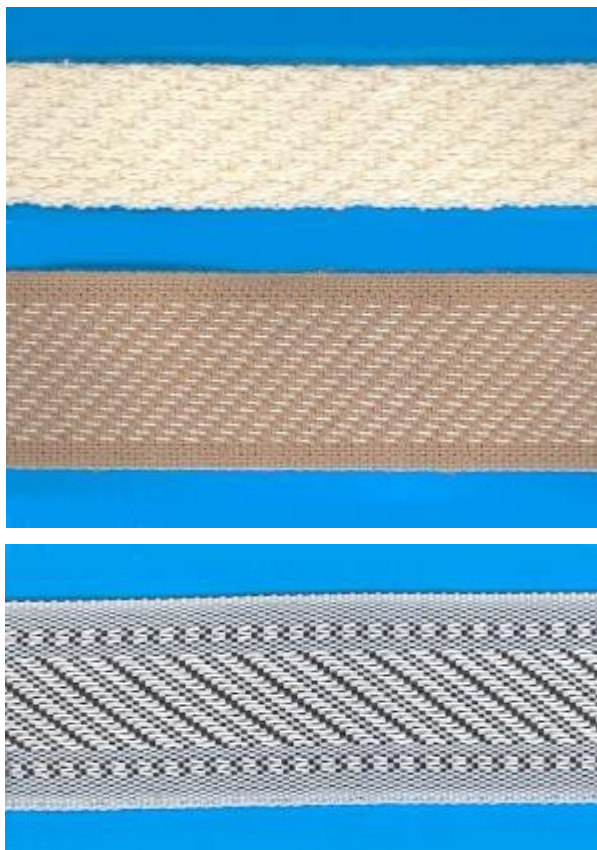
**Paspulky:**



---

<sup>4</sup> Dle: Pega-VEL a.s.. [on-line]. [cit. 2011-3-16]. Dostupný z: <http://www.pegacv.cz/webcs/8999-cs-nabytek/8999-cs-nabytek-01.htm>

**Lemovky, matracová lemovka:**



**Tkaná pruženka:**



**Popruhy:**



**Tresy:**



**Šňůra:**



**Galonové prýmký:**





**Čalounické paspule:**



**Stáčené šňůry:**



**Galonová pruženka:**





## PŘÍLOHA 2 – DOTAZNÍK V ČESKÉM JAZYCE

### DOTAZNÍK FIRMY PEGA-VEL A.S.

1. Co je pro Vás při výběru dodavatelů důležité? Prosím seřadte následující kritéria podle důležitosti tak, že Vaše nejdůležitější kritérium označíte 1, druhé nejdůležitější 2... . Kritérium nejméně důležité 4.

CENA	1
KVALITA	1
ŠIROKÝ SORTIMENT NABÍZENÉHO ZBOŽÍ	1
DOBŘÍ SLUŽBY	1

2. Je pro Vás důležité při výběru dodavatele, zda je výrobce domácí či zahraniční?

Ano

3. Myslíte si, že ceny výrobků PEGA-VEL a. s. jsou:

- |                                      |                                       |  |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> VELMI NÍZKÉ | <input type="checkbox"/> NÍZKÉ        | <input type="checkbox"/> ODPOVÍDAJÍCÍ KVALITĚ VÝR. |
| <input type="checkbox"/> VYSOKÉ      | <input type="checkbox"/> VELMI VYSOKÉ |  |

4. Jak hodnotíte kvalitu výrobků firmy PEGA-VEL a. s.?

- |                                     |                                      |                                |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> VYNIKAJÍCÍ | <input type="checkbox"/> VELMI DOBRÝ | <input type="checkbox"/> DOBRÝ |
| <input type="checkbox"/> SLABÝ      | <input type="checkbox"/> ŠPATNÝ      |                                |

5. Co si myslíte o výrobcích firmy PEGA-VEL a. s. ?

6. Jste spokojeni s barevnými odstíny nabízeného zboží firmy PEGA-VEL a. s.?

Ano

7. Jaký je Váš názor na společnost PEGA-VEL a. s.?

## PŘÍLOHA 3 – DOTAZNÍK V MAĎARSKÉM JAZYCE

### KÉRDŐÍV - PEGA-VEL, A.S.

1. Mi fontos Önöknek szállító választékánál? Tessék elrendezni 1 – ol 4 – ig.  
1 –es legfontosab (első, második, harmadik, nedyedik).

ÁR	1
MINŐSÉG	1
SZÉLES ÁRU VÁLASZTÉK	1
JÓ KISZOLGÁLÁS	1

2. Választéknél fontos ki termeli – belföldi vagy külföldi gyártó?  
Igen

3. Gondolja, hogy PEGA-VEL árak:

<input type="checkbox"/> NAGYON ALACSONY	<input type="checkbox"/> ALACSONY	<input type="checkbox"/> KÖZEPES
<input type="checkbox"/> MAGAS	<input type="checkbox"/> NAGYON MAGAS	

4. Hogy értékeli a cég termékeinek a minőséget:

<input type="checkbox"/> KITÜNÖ	<input type="checkbox"/> NAGYON JÓ	<input type="checkbox"/> JÓ
<input type="checkbox"/> GYENGE	<input type="checkbox"/> ROSSZ	

5. Mit gondol a PEGA-VEL termékek választékáról?

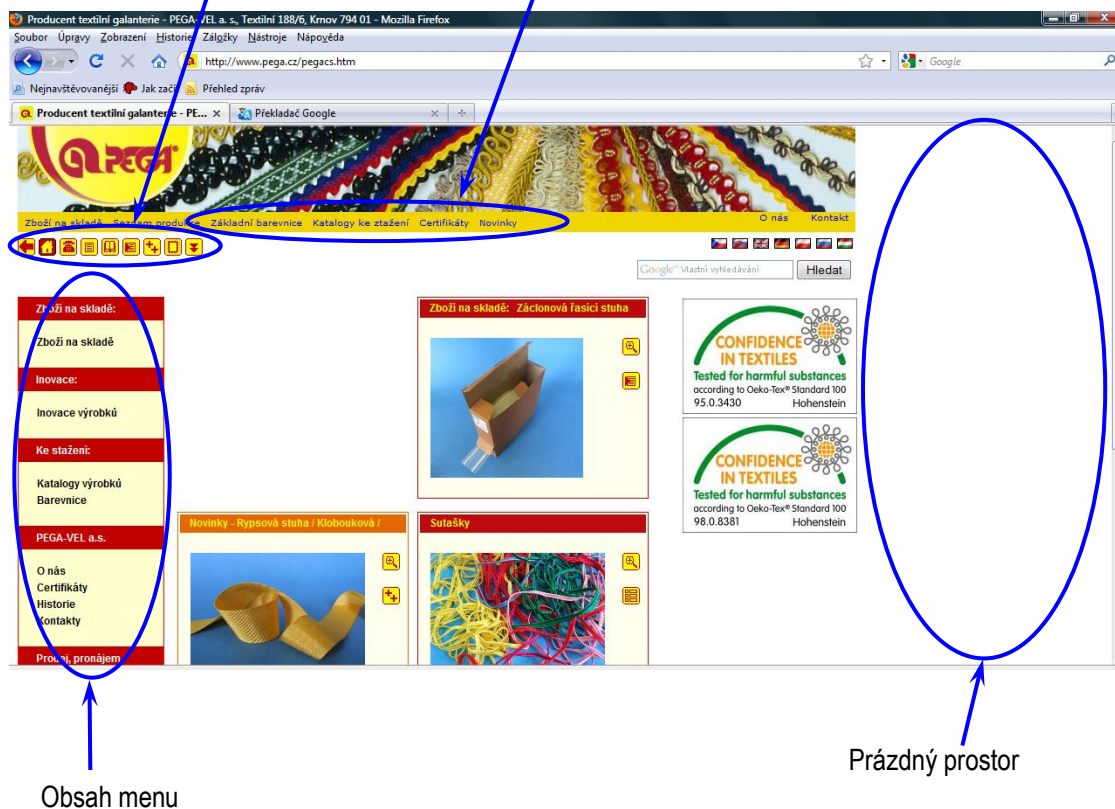
6. Hogy van megelégedve aszín választékkal?

7. Milyen a Önök vélemény a PEGA-VEL cegről?

## PŘÍLOHA 4 – INTERNETOVÉ STRÁNKY PŘED ÚPRAVOU

Obrázkové menu – duplicitní, nesrozumitelné

Nečitelný text ve žlutém poli – malé písmo



## PŘÍLOHA 5 – INTERNETOVÉ STRÁNKY PO ÚPRAVĚ

Jedno menu s čitelnějším textem



Logo PEGA® je registrovaná značka, Optex® je registrovaná obchodní značka firmy PEGA-VEL a.s. Krnov, Česká republika  
© 2002 - 2011 PEGA-VEL a.s. Krnov, Czech Republic, All rights reserved

## PŘÍLOHA 6 – KATALOG PŘED ÚPRAVOU

Nesjednocený jazyk

Více druhů písma

Prázdné řádky

Stará norma označení vláken

Druh/Article	šíře/width mm	váha/weight 1000m/kg	materiálové složení/ material composition
8 196 124 32 MATRAC SZEGŐ	32	8,66	PESH (polyester) 28% VSh (viscose) 71%
8 197 140 25 MATRAC SZEGŐ	25	4,87	PESH (polyester) 100%
8 197 145 31 MATRAC SZEGŐ	31	5,70	VSs (viscose) 81% VSh (viscose) 19%
8 197 261 35 SZEGŐ	35	9,33	PESH (polyester) 72% VSh (viscose) 28%

www.pegaz.cz  
Pega a.s., Textilní 188/6, Křmlov 794 01, Czech Republic. Tel. +420 554 692 111  
E-mail: pega@pega.cz TUZEMSKO: Fax +420 554 692 154 EXPORT: Fax +420 554 692 151

12/2004 - V

## PŘÍLOHA 7 – KATALOG PO ÚPRAVĚ

Trojjazyčné titulky

Sjednocený druh písma: Tahoma

Nová norma označení vláken

Tipus Druh Article	R - Raktárkészlet S - Skladem S - In Stock	Szélesség Size Width mm	Tömeg Váha Weight 100mm/3in	Anyagösszetétel Materiálové složení Material Composition
8 412 338 13		2.7	0.78	PA (polyamid) 100%
8 117 520 30 8 117 520 15 8 117 520 25		30 15 25	5.99 3.02 5.05	PL (polyester) 100%
R,S 8 117 406 10		10	2.43	PA (polyamid) 100%
R,S 8 127 117 10		10	2.54	PL (polyester) 100%
R,S 8 137 145 25		25	4.57	PL (polyester) 100%
R,S 8 151 220 10 8 151 220 09		10 09	2.95 2.76	CO (cotton) 69% VI (viscose) 31%
R,S 8 157 120 10		10	2.20	PL (polyester) 100%
R,S 8 191 130 21		21	10.96	CO (cotton) 100%
R,S 8 191 470 30		30	7.61	CO (cotton) 83% VI (viscose) 16% PA (polyamid) 1%

www.pegaz.cz  
Pega a.s., Textilní 186/6, Křov 794 01, Czech Republic, Tel. +420 554 692 111  
E-mail: pega@pega.cz TUZEMSKO: Fax +420 554 692 154 EXPORT: Fax +420 554 692 151

12/2004 - V



## PŘÍLOHA 8 – NÁVRH ÚVODNÍ STRÁNKY KATALOGU



**Katalógusok bútorok döntéshozók és a kárpitosok**

**Nabídkový katalog pro nábytkáře a čalouníky**

**The catalog for the furniture makers and upholsterers**

**2011**

Výrobky jsou ve velké většině na skladě. Na přání zákazníka dodáme výrobek odpovídající specifickým požadavkům.  
A termékek túlnyomó többségében az állomány. Az ügyfél kérésére tudjuk szállítani a megfelelő termékre jellemző követelmények.  
Products are in the vast majority of stock. On customer request we can deliver the appropriate product specific requirements.

	PEGA-VEL a.s.	Textilní 188/6, 794 01 Krnov - Pod Cvilínem, Česká republika	tel.: 554 692 111 fax: 554 692 150	www.peg-vel.cz e-mail: pega@peg-vel.cz
	PEGA-VEL a.s.	Prodejce/ Eladó Ing. Jan Valer	tel.: +420 554 692 310 fax: +420 554 692 150	www.peg-vel.cz e-mail: j.valer@peg-vel.cz

Společnost je zapsána v Obchodním rejstříku, Krajským soudem v Ostravě, oddíl B, vložka 3023, IČO: 65141849, DIČ: CZ65141849

## PŘÍLOHA 9 – VZOR OSLOVUJÍCÍHO E-MAILU V ČEŠTINĚ

Vážení obchodní přátelé,

dovolujeme se Vás touto cestou oslovit a zaslat Vám náš nabídkový katalog firmy Pega, a.s.

Jsme pokračovatelem již stoleté tradice výroby textilní galanterie ve Slezsku. Našimi výrobními artikly jsou výrobky textilní galanterie a to i v oboru čalounictví a nábytkářství.

Jsme schopni na vaše přání zhotovit výrobek zadaný dle vašich parametrů. Nejrozšířenější variace jsou uvedeny v našem nabídkovém katalogu uvedeném v příloze. Širší sortiment si můžete prohlédnout na našich internetových stránkách [www.pegacz.cz](http://www.pegacz.cz). Zaujme-li Vás naše nabídka, můžete rovnou přejít k pohodlné objednávce v našem e-obchodu.

Budete-li chtít poštou zaslat naši vzorkovnici nebo konkrétní vzorky, můžete této možnosti využít při zadávání objednávky v našem e-obchodu a ještě před samotným uzavřením obchodu, Vám bude ve vzorcích odesláno, co požadujete. Při Vaší spokojenosti objednávku můžete dokončit o několik dní později. Nechcete-li využít webového prostředí, adresujte Vaše přání přímo nám na uvedenou adresu.

Věříme, že si z naší bohaté nabídky vyberete a doufáme, že pro Vás můžeme být nejvhodnějším obchodním partnerem. Orientace na kvalitu a nízkou cenu jde ruku v ruce se soustavnou péčí o naše zákazníky.

Veronika Paulenová

Název pozice

PEGA-VEL, a.s.  
Textilní 188/6  
CZ-794 01 Krnov  
[v.paulenova@pegacz.cz](mailto:v.paulenova@pegacz.cz)  
tel: (+420) 554 692 310  
fax: (+420) 554 692 150  
[www.pegacz.cz](http://www.pegacz.cz)





## PŘÍLOHA 10 – VZOR OSLOVUJÍCÍHO E-MAILU V MAĎARŠTINĚ

Tisztelt Hölgym / Uram,

Szeretnénk megragadni az alkalmat, hogy címet és elküldjük ajánlatunkat katalógus cég PEGA, Inc.

Már utódja centenáriumi hagyománya textilipari termékek sziléziai. Termékeink gyártási tételek rövidáru, sőt kárpitok és a bútoriparban.

Képesek vagyunk, hogy az Ön kívánságait szerint a megadott termék paramétereit. A leggyakoribb változatok vannak felsorolva katalógusaink a mellékletben felsorolt. A szélesebb körű lehet megtekinteni honlapunkon [www.pegazs.czs](http://www.pegazs.czs). Taken-Amennyiben ajánlatunk, akkor egyenesen egy kényelmes rendelés e-commerce.

Ha azt szeretné, hogy elküldjük Önnek mintát foglaljon, vagy egy bizonyos minta, akkor használd ezt a lehetőséget, ha rendelése feladásakor a mi e-kereskedelem, és még megkötése előtt az üzlet, akkor kell küldeni a mintát, amit igényelnek. Annak érdekében, hogy az Ön elégedettségét, tudod befejezni néhány nappal később. Ha nem használja a webes környezet, címe a kérés közvetlenül nekünk címen.

Hiszünk abban, hogy nagy választékban menüt, és remélhetőleg, mi lehet a legjobb üzleti partner. Fókuszban a minőség és olcsó jár a folyamatos ellátást az ügyfelek.

Veronika Paulenová

PEGA-VEL, a.s.  
Textilní 188/6  
CZ-794 01 Krnov  
v.paulenova@pegazs.czs  
tel: (+420) 554 692 310  
fax: (+420) 554 692 150  
[www.pegazs.czs](http://www.pegazs.czs)

